

# INTEGRACIÓN

de los procesos sustantivos de

# INVESTIGACIÓN

en la actividad científica

VII Jornada Científica Estudiantil

Eduardo Antonio Caicedo Coello  
Víctor Hugo Nevárez Barberán  
Vladimir Álvarez Ojeda  
Mayra Yasmina Espinoza Arauz  
Emilia Melina Gautherot Hernández  
Mirna María Delgado Baird  
(Compiladores)



TOMO I

  
Ediciones  
**Uleam**

# Integración de los procesos sustantivos de investigación en la actividad científica

VII Jornada Científica Estudiantil

**TOMO 1**

Eduardo Antonio Caicedo Coello

Víctor Hugo Nevárez Barberán

Vladimir Álvarez Ojeda

Mayra Yasmina Espinoza Arauz

Emilia Melina Gautherot Hernández

Mirna María Delgado Baird

(Compiladores)





Texto arbitrado bajo la modalidad doble par ciego

**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí**

Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)

[www.uleam.edu.ec](http://www.uleam.edu.ec)

**Dr. Marcos Zambrano Zambrano, PhD.**

Rector

**Dr. Pedro Quijje Anchundia, PhD.**

Vicerrector Académico

**Dra. Jackeline Terranova Ruiz, PhD.**

Vicerrectora de Investigación, Vinculación y Postgrado

**Lcdo. Klever Delgado Reyes, Mg.**

Dirección de Investigación, Publicaciones y Servicios Bibliográficos

**Integración de los procesos sustantivos de investigación en la actividad científica**

**VII Jornada Científica Estudiantil**

**Tomo 1**

Eduardo Antonio Caicedo Coello

Víctor Hugo Nevárez Barberán

Vladimir Álvarez Ojeda

Mayra Yasmina Espinoza Arauz

Emilia Melina Gautherot Hernández

Mirna María Delgado Baird

(Compiladores)

Edición: Primera. Mayo de 2024. Publicación digital

ISBN: 978-9942-827-99-9

Trabajo de edición y revisión de texto: Mg. Alexis Cuzme Espinales

Diagramación, edición de estilo y diseño de portada: Mg. José Márquez Rodríguez

Una producción de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, registrada en la Cámara Ecuatoriana del Libro.

Sitio Web: [uleam.edu.ec](http://uleam.edu.ec)

Correo institucional: [diist@uleam.edu.ec](mailto:diist@uleam.edu.ec)

Teléfonos: 2 623 026 Ext. 255

### **Comité Científico Revisores**

Ericka Vanessa Almeida Lino, Mg.  
Vladimir Álvarez Ojeda, PhD.  
Valeria Cecilia Bravo Gómez, Mg.  
Sofía Aracely Biler Reyes, Mg.  
Eduardo Antonio Caicedo Coello, Dr. C.  
Jimmy Alberto Caicedo Coello, Mg.  
César Arturo Carbache Mora, Mg.  
Gema Viviana Carvajal Zambrano, MBA-MKT  
José Leonardo Centeno Martínez, Mg.  
Ricardo Chica Cepeda, Mg.  
Carlos Enrique Chica Medranda, Mg.  
Mayra Yasmina Espinoza Arauz, Mg.  
Estrella Gloria Ferrín Delgado, Mg.  
Leyla Vanezza Jácome Villacrés, Mg.  
Emilia Melani Gautherot Hernández, Mg.  
Jenny Carolina Herrera Bartolomé, Mg.  
María del Mar Hidalgo Cedeño, Mg.  
Jairo Enrique Intriago Torres, Mg.  
Frank Ángel Lemoine Quintero, PhD.  
José Ricardo Macías Barberán, Mg.  
Luis Miguel Mejía Ruperti, Mg.  
William Renán Meneses Pantoja, Mg.  
Navas Moscoso Mariela Fernanda, Mg.  
Víctor Hugo Nevárez Barberán, Mg.  
Elizabeth del Carmen Ormaza Esmeraldas, Mg.  
María Carmen Patiño López, Mg.  
Vicente Eduardo Pazmiño Chica, MBA  
Víctor Manuel Román Vélez, Mg.  
Miguel Alberto Romero Zambrano, MBA  
Roberto Carlos Subía Veloz, Ing.  
Luis Fernando Vásconez Alvarado, Mg.  
Trajano Velastegui Cedeño, Mg.  
Lilia Moncerrate Villacís Zambrano, PhD.  
Jessica Mariela Zambrano Cedeño, PhD.  
Luis Daniel Zambrano Molina, Mg.

Este legado investigativo está dedicado a toda la Comunidad Universitaria de la Extensión Sucre, Bahía de Caráquez, como un aporte significativo, invaluable de gran trascendencia y relevancia.

**Comisión de Investigación**

## **Agradecimiento**

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a todos los estamentos de la comunidad universitaria que de una u otra forma hicieron posible que la VII Jornada Científica Estudiantil, cumpliera con los objetivos de promover la reflexión, socializar, divulgar las diferentes temáticas, brindando un espacio para la interacción entre los distintos actores que desarrollan las diferentes áreas del conocimiento.

Queremos felicitar, muy especialmente al señor Decano, a las comisiones encargadas de la organización y desarrollo de los dos eventos, a todos los participantes estudiantes, docentes, profesionales de esta comunidad universitaria, de otras extensiones, universidades locales e internacionales.

Al personal docente, administrativo y de servicios, por el apoyo, sabiduría y calidad humana, han sido la clave para el éxito logrado.

Al equipo de tribunales: Presidentes, Vicepresidentes, Moderadores, Responsables de Salas, por el admirable trabajo realizado con profesionalismo y dedicación.

A los distinguidos conferencistas nacionales y extranjeros por la capacidad de presentación de los temas de una forma relevante, produciendo un realce memorable en ambos eventos

Personas como estas, con el espíritu de cooperación demostrado, son las que coadyuvan a la buena imagen de esta institución; los exhortamos a que continúen contribuyendo a elevar el capital intelectual del recurso humano de nuestra universidad.

# Índice

<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>Neuromarketing como herramienta de posicionamiento en los emprendimientos durante la pandemia en el cantón Sucre .....</b>	<b>14</b>
<i>Leila Estefanía Gilces Mendoza</i>	
<i>Vicky Noemí Velasco Preciado</i>	
<i>Frank Ángel Lemoine Quintero</i>	
<b>Estrategias de mercadotecnia digital para el posicionamiento de la fundación “Mujeres en Acción Por El Cambio” .....</b>	<b>30</b>
<i>Magdalena Guadalupe Hernández Cevallos</i>	
<i>Lucero Liceth Sabando Solórzano</i>	
<i>Liceth Estefanía Solórzano Palma</i>	
<i>Jenny Carolina Herrera Bartolomé</i>	
<b>Estrategias de marketing para expandir el Comercial Ureta a la ciudad de Bahía de Caráquez.....</b>	<b>42</b>
<i>Kenia Michel Mera Intriago</i>	
<i>María Gabriela Sánchez Castro</i>	
<i>Wendy Alejandra Zambrano Pinargote</i>	
<i>Jenny Carolina Herrera Bartolomé</i>	
<b>Analizar las Tic y sus beneficios en el área del servicio al cliente del Puerto Bolívar.....</b>	<b>58</b>
<i>Virginia Elizabeth Carranza Lucas</i>	
<i>Liset Carolina Cuero Altafulla</i>	
<i>Carmen Génesis Zambrano Jama</i>	
<i>Jenny Carolina Herrera Bartolomé</i>	
<b>Estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento del puerto marítimo de Manta .....</b>	<b>71</b>
<i>Esteban Ricardo Arroyo López</i>	
<i>Jazmín Elizabeth Gutiérrez Lucas</i>	
<i>Jhon Steven Pincay Muñoz</i>	
<i>Gema Viviana Carvajal Zambrano</i>	
<b>Estrategias de marketing de servicio para la atención al cliente en la cooperativa de transporte Ondina del Pacífico de Bahía de Caráquez .....</b>	<b>86</b>
<i>Dayanara Monserrate Andrade Alvarado</i>	
<i>Génesis Ivett Gómez Vera</i>	
<i>Nohelia Taiz Zambrano Celorio</i>	
<i>Jenny Carolina Herrera Bartolomé</i>	

<b>Gestión de la calidad en la venta de producto en la zona Leónidas Plaza cantón Sucre</b>	<b>102</b>
<i>Damaris Rosario Guanotasig Vélez</i>	
<i>Jorge Alfredo Kounqui Farias</i>	
<i>Helen Camila Luna Romero</i>	
<i>José Manuel Mera Loor</i>	
<i>Naime Andrés Párraga Solórzano</i>	
<i>Lilia Moncerrate Villacís Zambrano</i>	
<b>Análisis del servicio al cliente como estrategia de venta en el Centro Médico Arce Medical</b>	<b>114</b>
<i>María Dolores Bravo Zambrano</i>	
<i>Jhanalie Camila Pinargote Goyes</i>	
<i>María Eugenia Caicedo Solórzano</i>	
<i>Lilia Moncerrate Villacís Zambrano</i>	
<i>Fernando Javier Chávez López</i>	
<i>Mayra Yasmina Espinoza Araúz</i>	
<i>Kevin Paul Hidalgo Zambrano</i>	
<i>Katherin Nayeli Quilumbaquin Pinango</i>	
<b>Estrategias de negocios para mejorar la competitividad en la asociación pesquera artesanal “Don Juan”</b>	<b>124</b>
<i>Jovanna Micaella Acosta Barreto</i>	
<i>Leticia Lisseth Villamar Villón</i>	
<i>Mayra Maribel Cedeño Vera</i>	
<i>Lilia Moncerrate Villacís Zambrano</i>	
<i>Dayana Maribel Domínguez Bazurto</i>	
<i>Graciela de Jesús Guadamud Zambrano</i>	
<b>Marketing estratégico aplicado al posicionamiento de la carga y flujo internacional del Terminal Portuario de Manta</b>	<b>135</b>
<i>Karen Hellen Farías Mero</i>	
<i>Yajani Jadira Jama Aveiga</i>	
<i>Verónica Lucía Zambrano Manzaba</i>	
<i>Gema Viviana Carvajal Zambrano</i>	
<b>La gestión y su impacto en alumnos universitarios en salones de clases, ULEAM, Extensión Sucre</b>	<b>148</b>
<i>Valeria Dolores Delgado Lugo</i>	
<i>Ana Cecilia Vélez Falcones</i>	
<b>La tecnología de la información para brindar utilidad a los recursos humanos</b>	<b>161</b>



<i>Melissa Jamileth Bermello Alcívar</i>	
<i>Gissella Monserrate Mero Mendoza</i>	
<i>Wilker Noé Cedeño Jama</i>	
<i>Evelyn Mayra Valencia Reyes</i>	
<i>Jonathan Steeven Chica Veliz</i>	
<i>Lilia Moncerrate Villacís Zambrano</i>	
<i>Anthony Josué Loor Chávez</i>	
<i>María del Mar Hidalgo Cedeño</i>	
<b>Programas de apoyo para la sostenibilidad de las actividades productivas de los productores del Pajonal .....</b>	<b>182</b>
<i>Jorge Paul Véliz Zambrano</i>	
<i>Jahir Onassis Zambrano Panta</i>	
<i>Sindy Juliana Bazurto Párraga</i>	
<i>Luis Miguel Mejía Ruperti</i>	
<b>Gobernanza en el sector turístico de Ecuador .....</b>	<b>195</b>
<i>Nicole Estefanía Candela Alvia</i>	
<i>Sujin Romina Marcillo Murillo</i>	
<i>Isaac Armando Panta Marín</i>	
<i>José Leonardo Centeno Martínez</i>	
<b>Plan de capacitación en bebidas y cocteles dirigida a “EL Pajonal” en el cantón Sucre .....</b>	<b>207</b>
<i>Gema Estefanía Pinargote Falcones</i>	
<i>Leonela Licet Vélez Martínez</i>	
<i>Jeniffer Jamileth Vera Zambrano</i>	
<i>Leyla Vanezza Jácome Villacrés</i>	
<b>Resiliencia en los destinos turísticos en Ecuador .....</b>	<b>219</b>
<i>Ginger Zulay Cerón Andrade</i>	
<i>Nayely Antonella Chávez Mera</i>	
<i>Tamy Michell Franco Montes</i>	
<i>José Leonardo Centeno Martínez</i>	
<b>Sistema de indicadores para los atractivos turísticos del destino Sucre.....</b>	<b>231</b>
<i>María Alejandra Caicedo Montes</i>	
<i>Eduardo Antonio Caicedo Coello</i>	
<i>Gema Viviana Carvajal Zambrano</i>	
<i>Víctor Hugo Nevárez Barberán</i>	
<b>Análisis de la calidad percibida, mediante Servqual en los servicios del producto restauración. Caso D’Camarón .....</b>	<b>244</b>

<i>Mayra Jadira Monge Loja</i>	
<i>Gema Estefanía Pinargote Falcones</i>	
<i>Mary Inés Quiñonez Preciado</i>	
<i>Vladimir Álvarez Ojeda</i>	
<b>Análisis de los servicios como soporte turístico y satisfacción del cliente en el balneario “Rivera del Sol”, San Vicente .....</b>	<b>260</b>
<i>Adriana Elizabeth Saltos Zambrano</i>	
<i>Andy Daniel Valencia Bermúdez</i>	
<i>Leonela Licet Vélez Martínez</i>	
<i>Vladimir Álvarez Ojeda</i>	
<b>Colaboración pública y privada en el sector turístico en Ecuador .....</b>	<b>277</b>
<i>Paul Andrés Alvarado Moreira</i>	
<i>Marjorie Susana Rivadeneira Mero</i>	
<i>Thalía Maybeth Rodríguez Castro</i>	
<i>José Leonardo Centeno Martínez</i>	
<b>La capacitación en gestión de eventos como aporte al desarrollo de la comunidad “El Pajonal” .....</b>	<b>288</b>
<i>Ángel Fernando Moreira Garcés</i>	
<i>Arely Licenia Vargas Basurto</i>	
<i>Valeria Cecilia Bravo Gómez</i>	
<i>Luis Daniel Zambrano Molina</i>	
<b>Gestión de suministro una filosofía integrada que garantiza la rentabilidad de la restauración .....</b>	<b>304</b>
<i>Maite Nicoll Marcillo Zambrano</i>	
<i>Virginia Pouleth Macías Macías</i>	
<i>Jeniffer Andrea Loor Manzaba</i>	
<i>Vladimir Álvarez Ojeda</i>	
<b>Estrategias funcionales para mejorar los servicios de la actividad turística en Bahía de Caráquez.....</b>	<b>314</b>
<i>Alisson Andreina Márquez Delgado</i>	
<i>Yoselin Vicenta Napa Reyes</i>	
<i>María Fernanda Panta Morales</i>	
<i>Víctor Manuel Román Vélez</i>	
<b>Puesta en valor del patrimonio alimentario para desarrollar el turismo gastronómico local caso Bahía de Caráquez .....</b>	<b>329</b>
<i>Jennifer Jamileth Vera Zambrano</i>	
<i>Joselyn Nicole Zambrano Castro</i>	

<i>Scarleth Taniuska Zambrano Loor</i>	
<i>Vladimir Álvarez Ojeda</i>	
<b>Proceso de compra, un eslabón clave en la cadena de suministros en las empresas de restauración .....</b>	<b>345</b>
<i>Daleska Nicolle Barre Loor</i>	
<i>Carlos Antonio Iza Lozano</i>	
<i>Michael Josue Murillo Vera</i>	
<i>Vladimir Álvarez Ojeda</i>	
<b>La inocuidad alimentaria y su impacto en el proceso de almacenamiento en los restaurantes. Bahía de Caráquez .....</b>	<b>360</b>
<i>Anthony David Panta Domínguez</i>	
<i>Karla Vanessa Piloza Moreira</i>	
<i>Katrina Aracely Olmedo Mero</i>	
<i>Vladimir Álvarez Ojeda.</i>	
<b>Análisis estadístico descriptivo de la población económicamente activa y su incidencia socioeconómico en la parroquia la Playita de Coaque del cantón Pedernales .....</b>	<b>377</b>
<i>Johnny Willian Santana Sornoza</i>	
<i>Jonathan Israel García Mejía</i>	
<i>Lisbeth Odalys Zambrano Cueva</i>	
<b>La innovación será un punto clave para la investigación en la formación empresarial .....</b>	<b>387</b>
<i>Cristian Mauricio Delgado Delgado</i>	
<i>Janeth Nicole Freire Valdez</i>	
<i>Lilia Moncerrate Villacés Zambrano</i>	
<i>Ana Luisa Vera Palacios</i>	
<b>Pago del impuesto a la renta y su influencia en la rentabilidad de las empresas manufactureras de la provincia de Manabí.....</b>	<b>399</b>
<i>Carla Andrea Cevallos Ortiz</i>	
<i>Leny Mishelle Rivilla Canchingre</i>	
<i>Emilia Melani Gautherot Hernández</i>	
<b>Compiladores .....</b>	<b>417</b>

## **Presentación**

Los eventos estuvieron dirigidos a investigadores tanto estudiantes como docentes de todas las modalidades y niveles superiores de la localidad e internacionales, gestores, técnicos, responsables, directivos y otros profesionales interesados en la innovación e investigación.

En estas ediciones, cuya comisión organizadora estuvo conformada por el Sr. Decano y miembros de la Comisión de investigación, se tuvo el propósito de generar un espacio de intercambio de conocimientos e investigaciones en el ámbito de la educación para la promoción y reconocimiento de experiencias exitosas, permitiendo la comunicación como el diálogo, la reflexión, el debate sobre las experiencias y posibilidades que se ofrecen al promover la diversidad, la inclusión en la sociedad, la igualdad de oportunidades y la calidad de aprendizajes.

En este sentido, este evento científico y la edición del libro forma parte de la realidad científica en la doble vertiente de hecho social e institucional, siendo el objetivo común: difundir la ciencia, no obstante, cada uno se concretiza a través de canales distintos, por un lado, la oralidad y por otro la escritura, es esta misma, cada una posee características que los particulariza.

Este libro de ponencias, con sus cinco ejes temáticos, servirá como documento histórico para dar testimonio de lo acontecido, permitiendo trascender en el tiempo y espacio, buscando conectar y reunir, visibilizar y evidenciar, reflexionar y concientizar, proponer y transformar parte de la realidad científica social e institucional.

## ***PONENCIAS RELEVANTES***

# **Neuromarketing como herramienta de posicionamiento en los emprendimientos durante la pandemia en el cantón Sucre**

*Neuromarketing as a tool for positioning enterprises during the pandemia in Sucre canton*

**Leila Estefanía Gilces Mendoza**

Correo: [e1311578528@live.ulead.edu.ec](mailto:e1311578528@live.ulead.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2134-2918>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Vicky Noemí Velasco Preciado**

Correo: [e0926197930@live.ulead.edu.ec](mailto:e0926197930@live.ulead.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4129-7002>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Frank Ángel Lemoine Quintero**

Correo: [frank.lemoine@uleam.edu.ec](mailto:frank.lemoine@uleam.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **RESUMEN**

Es importante mencionar que el neuromarketing se ha utilizado tanto nacional e internacionalmente como un recurso para las empresas y como estrategia del marketing en unión de la neurociencia para entender de manera más profunda el comportamiento de los consumidores, es una herramienta útil y mediante esta revisión bibliográfica se dará a conocer su importancia. Para medir las emociones de los clientes, el marketing se ha expandido fusionándose con la neurociencia para poder estudiar al cliente de manera más completa sus emociones en consideración de sus hábitos, la persuasión de los emprendimientos y la influencia que ejerce en las diferentes estrategias. Para la realización de este estudio bibliográfico se recolectaron datos confiables de diferentes artículos científicos, revistas de impacto

científico nacional e internacional que abordaron la temática de neuromarketing como herramienta dentro de los emprendimientos, para determinar al neuromarketing como instrumento en el posicionamiento de los emprendimientos durante la pandemia en el cantón Sucre. Mediante el análisis crítico se consideró que esta sirve como una base para que los emprendimientos tengan una economía sostenible. Una entrevista a uno de los emprendedores donde el cantón el cual dio supunto de vista, reforzando así el análisis donde se reflejó la poca información del neuromarketing como herramienta fundamental para los negocios del futuro, mediante su aplicación a nivel visual, auditivo y kinestésico de la mano de otras herramientas presente que están dominado el mercado que son los medios digitales y que se centran en las necesidades del cliente y no solo en venderles un producto sino en crearles una experiencia única en la cual se sientan identificados.

**Palabras clave:** Neuromercadotecnia, posicionamiento, pandemia, emprendimientos, herramientas, decisiones, emociones.

#### **ABSTRACT**

It is important to mention that neuromarketing has been used both nationally and internationally as a resource for companies and as a marketing strategy in conjunction with neuroscience to understand more deeply the behavior of consumers, it is a useful tool and through this literature review will make known its importance. To measure the emotions of customers, marketing has expanded merging with neuroscience to be able to study the customer in a more complete way their emotions in consideration of their habits, the persuasion of enterprises and the influence it exerts on the different strategies. For the realization of this bibliographic study, reliable data were collected from different scientific articles, magazines of national and international scientific impact that addressed the subject of neuromarketing as a tool within the enterprises, to determine neuromarketing as an instrument in the positioning of the enterprises during the pandemic in the canton of Sucre. Through critical analysis, it was considered that it serves as a basis for the enterprises to have a sustainable economy. An interview to one of the entrepreneurs where the canton which gave his point of view, thus reinforcing the analysis where it was reflected the little information of neuromarketing as a fundamental tool for the businesses of the future, through its application at visual,

auditory and kinesthetic level hand in hand with other present tools that are dominating the market which are the digital media and that focus on customer needs and not only in selling them a product but in creating them a unique experience in which they feel identified.

**Keywords:** Neuromarketing, positioning, pandemic, entrepreneurship, tools, decisions, emotions.

## **INTRODUCCIÓN**

En los días presentes todo ha cambiado, ahora la situación que se vive con la pandemia, si es cierto esto se le ha llamado la nueva normalidad un mundo que enfrenta una enfermedad incorregible, pero dominable debe adaptarse y avanzar con el objetivo de que las economías no decaigan y se cree un caos. Es por ello por lo que se consideró importante conocer instrumentos de marketing como el neuromarketing sirviendo como herramienta de posicionamiento en los emprendimientos durante la pandemia en el cantón Sucre (Gilces, 2021).

Considerando la poca información acerca del tema del neuromarketing dentro de la localidad, importante dar a conocer cuál es su relevancia dentro de los negocios y como puede esta impulsar a los emprendimientos o a los negocios que ya están establecidas, considerando la situación que se vive durante la pandemia es importante conocer cuál es la reacción que tienen los consumidores y cómo los emprendedores podrían aplicar esta valiosa herramienta como medio para persuadir al cliente de manera positiva que la decisión de compra sea factible (Gilces, 2021).

### **Neuromarketing y emociones**

De acuerdo con la premisa de que las decisiones de los individuos se generan de manera ilógica e inconsciente, el neuromarketing se concentra en el estudio de los procesos y los estímulos cerebrales del consumidor (Morin, 2011; Duque, 2014). La información obtenida guía las estrategias que buscan reforzar la relación entre las empresas y los consumidores. Su ámbito de aplicación es abarcador, debido a que puede emplearse para el posicionamiento del producto, para la construcción de una marca (branding), para la fijación del precio y para todos los otros procesos que



permiten la inserción y la permanencia en el mercado, hacer frente a la competencia y dar respuestas a las exigencias de los clientes (Mendoza et al., 2018).

El neuromarketing permite conocer las motivaciones de compra de forma más precisa que las técnicas tradicionales de investigación de mercado. Su centralidad en los patrones inconscientes del comportamiento y en la toma de decisiones de compra ha permitido reafirmar que los consumidores no actúan de forma racional y que toda elección es una respuesta al nivel de engarce que una empresa logra con sus clientes (Laros, 2005).

Por tanto, la finalidad mayor es identificar las necesidades de los clientes, para en función de ello implementar acciones que beneficien la conexión con los consumidores. A través del neuromarketing se superan desconocimientos sobre las verdaderas exigencias, al no obviarse los procesos internos y meta conscientes (Braidot, 2009) (Morin, 2011).

Cabe mencionar que este estudio es relevante para los estudiantes de mercadotecnia porque fundamenta los conocimientos en la carrera para formar profesionales de calidad y resilientes para cualquier circunstancia que se presente como la situación sanitaria que afecta el país y el mundo, es por ello por lo que se considera importante aprender a utilizar herramientas que aporten al avance de los emprendimientos, como el neuromarketing con el cual se puede estudiar las emociones no conscientes con mayor claridad (Gilces, 2021).

### **Análisis del neuromarketing en el consumo los clientes**

A nivel mundial con la ayuda del neuromarketing “se han desarrollado investigaciones cuyos resultados brindan información con respecto a cómo reacciona y como es el comportamiento neuronal del consumidor”. Esto ayuda a mejorar los procesos, para ser competitivos en la actualidad (Camacho, 2009).

Si bien es cierto se considera que el cliente en la actualidad no busca simplemente un producto, sino que busca una experiencia con lo cual sentirse identificado cómodo, la combinación perfecta entre la ciencia y el marketing ha creado una herramienta poderosa cuyo objetivo primordial es determinar el comportamiento humano frente a la toma de decisiones de una compra (Gilces, 2021).

Los tres componentes principales que analiza la neurociencia son: atención, emoción y memoria, como se lo menciona en varias investigaciones. En estos aspectos importantes se puede evidenciar que la atención es fácil de captar en un anuncio, la emoción tiene variación de niveles durante la proyección de este, teniendo como riesgo generar agotamiento y pérdida de interés, finalmente el tercer elemento no busca solo captar la atención sino el obtener la concentración y retención del cliente en la información transmitida, todo esto es lo que mide el neuromarketing en los consumidores (Álvarez, 2018).

Según De La Morena (2013), el comportamiento del cliente debe ser analizado a través del marketing multisensorial con los cinco sentidos. En la actualidad, gracias a los estudios de neurociencia se puede llegar a conocer que es lo que el Consumidor decide en el momento de compra, es así como esta ciencia sigue avanzando.

### **El neuromarketing como herramienta efectiva en el posicionamiento de los productos**

En América Latina y, específicamente, en Venezuela, son escasas las organizaciones, en especial las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), que aplican el neuromarketing en sus actividades, puesto que la mayoría de sus técnicas requiere una elevada inversión económica. Asimismo, el país cuenta con pocos especialistas formados en ambas áreas (neurociencias y marketing), es decir, neurocientíficos con conocimientos en marketing y mercadólogos con formación en neurociencias, lo que limita la conformación de los equipos multidisciplinarios necesarios (Urbina, 2020).

Según Urbina (2020), el neuromarketing constituye una herramienta vanguardista valiosa para el marketing estratégico, principalmente para el posicionamiento de un nuevo producto, porque facilita la selección de los atributos diferenciadores, la elaboración de la propuesta de valor, la selección del posicionamiento deseado, el establecimiento del objetivo de posicionamiento, el diseño de las estrategias para lograr el objetivo y el establecimiento de las estrategias de marketing mix para que los clientes y consumidores mantengan al producto en un lugar privilegiado en su escala mental, a la hora de la decisión de compra.

En Ecuador se empezó a realizar estudios de neuromarketing, para conocer las reacciones inconscientes del elector. Una de las principales firmas en la ciudad de Quito que presta su sistema a las empresas es Mind Advisors (Asesores mentales); esta es una entidad que, asesora a empresas en neuromarketing con el objetivo de conocer y comprender los niveles de atención que muestran los consumidores a diferentes impulsos con respecto a la publicidad del servicio (Líderes, 2016).

La finalidad de la aplicación de neuromarketing se enfoca en influenciar las elecciones de compra de los clientes, considerando que las decisiones de compra se realizan en un 95% de manera irracional, por eso aporta a darle presencia las marcas desde el subconsciente del cliente.

Una parte importante es el neuromarketing a nivel visual porque la perspectiva que el cliente tenga de la empresa le generará valor en el mercado. También se encuentra otra de las herramientas de neuromarketing que es el auditivo, la música es percibida por algunas áreas del cerebro y las personas accionan con relación a su nivel en el caso de las empresas de comida rápida es importante colocar música para que el proceso se torne rápido y halla mayor fluctuación de clientes.

Por otra parte, se encuentra el neuromarketing kinestésico, el cual se centra en otro de los sentidos, como lo es el olfato, y sentir un aroma agradable atrae la atención de un cliente, como al pasar por la panadería. Y de esta manera muchos países están implementando esta herramienta que influye en los sentidos de las personas dentro de la decisión de compra desde la perspectiva psicoemocional.

### **Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas**

Hoy en día se cuenta con una herramienta que facilita este proceso, pues es el neuromarketing bajo su origen científico una herramienta que puede facilitar el proceso de comprender bajo la observación de ciertos procesos cerebrales, la forma en que los consumidores se comportan, teniendo en cuenta que en la mayoría de los casos la decisión de compra está determinada por las emociones más que por el raciocinio (Paternina, 2016).

Según Velasco (2021), es importante reconocer que la neuromercadotecnia es importante para el posicionamiento de los emprendimientos dentro del cantón Sucre porque la percepción del cliente es muy importante y por ese motivo se debe trabajar desde la técnica de cómo actúa el cerebro del cliente en la decisión de

compra. También se puede decir que el neuromarketing es una ciencia que se encarga de descifrar las emociones o las percepciones que está teniendo el consumidor de un producto, en este caso se puede decir que es importante para los emprendimientos del cantón aplicar esta herramienta del neuro mercadotecnia porque de esta forma se va a poder definir qué tipo de servicios está brindando si el emprendimiento tiene que innovar sus servicios y tiene que cambiar algo según la perspectiva de los clientes (Gilces, 2021).

El objetivo de este artículo es analizar el estado actual del conocimiento sobre, el neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marca, además de identificar tipos y se aplican estrategias de neuromarketing para lograr el foco de marca. El marketing ha revolucionado el mercado actual con la evolución de las tecnologías y entre ellas está la unión de ciertas ciencias como es la unión del marketing y la neurociencia que permite analizar a profundidad el proceso decisorio de los clientes al momento de la compra.

### **Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor**

Según Buitrago (2018), actualmente, las organizaciones inteligentes han tomado un rumbo más científico al momento de atender sus intereses, en donde los procesos han dado importancia vital al científicismo, dirigido al bienestar social, personal y psicológico de los grupos de interés. Ahora bien, para que una estrategia mercadotécnica sea considerada como productiva, es necesario que todos los elementos que conforman el halo creativo, psicopredictivo, artístico y sensorial, se encuentren alineados hacia la misma causa. Eso incluye conocimiento pleno manifestado u ofrecido a las organizaciones a su favor, haciendo uso específico de las figuras propias del interactuar humano.

Importante mencionar que las influencias publicitarias que el cerebro recibe son relevantes dentro de lo que es la reacción positiva o negativa que vaya a tener el consumidor ante la presentación de un producto o en este caso de un nuevo emprendimiento es importante que el mensaje que se quiere llegar a dar a conocer sea claro, conciso y preciso para que de esta manera el subconsciente de la persona reaccione de manera automática al momento de percibir frente a frente en el emprendimiento o el producto o servicio que se ofrece (Velasco, 2021).

## **Emprendimientos y neuromercadotecnia en el cantón Sucre**

Según Gilces (2021), con la aparición de la pandemia las medidas de distanciamiento social han creado un impacto un tanto negativo en el comercio del cantón puesto que las personas redujeron mucho sus compras y sus acercamientos a los locales comerciales.

Teniendo en consideración esto los emprendedores han puesto en marcha la utilización de medios digitales con publicidades que puedan llegar a la mente de los consumidores y puedan influirlos de manera positiva para realizar compras confiables, es decir se aplicaron estrategias como la entrega a domicilio que es uno de los valores agregados que ellos le han dado a sus negocios para que el cliente perciba que estos emprendedores quieren brindarles la mejor atención y por supuesto del mejor producto (Velasco, 2021).

“La mente subconsciente se programa mediante técnicas de autosugestión y Visualización. La mente subconsciente es el vínculo entre nuestra mente física y la Inteligencia Infinita. Es el medio por el que podemos conectar con la Inteligencia Infinita a nuestra voluntad”, afirma Villegas (2017).

Se puede decir que de manera inconsciente los emprendedores del cantón Sucre han puesto en marcha el neuromarketing pese al poco o nada conocimiento del mismo, lo han aplicado, desde su percepción como vendedores y como clientes, lo cual ha aportado a que estos negocios mantengan su posición dentro del mercado durante la pandemia, entre varios de los negocios que se ha podido observar que han aplicado esta estrategia de neuromarketing se tiene a: Burgers Fast “Vi”, Restaurante Luisito, Restaurante Muelle 1, Tienda “Barbarita, Mi tienda, Deli Vivi, también las empresas de entrega a domicilio como, Rápido Express, Motho's Express Bahía, etc. (Gilces, 2021).

Desde la experticia de uno de los emprendedores del cantón Sucre, según Socorro Macay, propietaria de uno de los emprendimientos de la zona, mencionó que ella no tiene conocimiento de lo que es el neuromarketing pero que trata de hacer lo mejor para atraer a los clientes y que estos se sientan bien en su negocio y vuelvan con más de 15 años en el mercado comercial ella expresó que hace falta experiencia en temas como el marketing para las PYMES y que espera que se les apoye con respecto de esos temas para aumentar sus ventas (Macay, 2021).

Según Velasco (2021), la realidad de lo que acontece en el cantón es que existe falta de capacitación en los emprendimientos para la utilización de herramientas de marketing como lo es el Neuromarketing instrumento que genera una ventaja competitiva porque se puede estudiar la reacción de las personas según lo percibido sea un bien o un servicio.

## **METODOLOGÍA**

La metodología que se aplicó en este trabajo fue de tipo analítico-investigativo con el objetivo de sustentar el estudio presente.

Para la realización de este trabajo de investigación se centró en la utilización del neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de los emprendimientos durante la pandemia, considerando tener una economía sostenible, se tomó un enfoque cualitativo para describir las cualidades del estudio, mediante una investigación exploratoria y explicativa, desde la perspectiva de la metodología bibliográfica.

Se pudieron recolectar datos valiosos, una de las guías para obtener esta información fue el análisis crítico que tuvo el propósito de analizar el contenido de datos ya existentes en referencia de un cierto tema similar que abordan la temática del neuromarketing como herramienta dentro de los negocios o dentro del impacto comercial.

La recolección de datos se dio mediante artículos científicos, revistas de impacto científico nacional e internacional que abordan la temática del neuromarketing como herramienta, su importancia y utilización tanto en América Latina o en el mundo, a nivel nacional y por supuesto dentro de la localidad del cantón Sucre. También se aplicó la técnica de la entrevista a una de las emprendedoras del cantón la cual dio a conocer su punto de vista acerca del neuromarketing en los emprendimientos.

## **RESULTADOS**

El estudio bibliográfico dio a conocer la relevancia de la aplicación del neuromarketing dentro de los emprendimientos y cómo puede ayudar al posicionamiento y permanecerá a los mismos más en la situación que se vive durante la pandemia, mediante el estudio de investigación se determinó la poca

información acerca de una de las técnicas más relevantes de la mercadotecnia la cual es el neuromarketing dentro de la localidad del cantón Sucre (Gilces, 2021).

Según Mendoza et al. (2018), teniendo en consideración que es una de las herramientas que ha tenido más impacto a raíz de la pandemia, se puede decir que debe tener más relevancia dentro de los mercados el neuromarketing es una Unión entre la neurociencia y el marketing que se encargan del estudio de los estímulos que tiene el ser humano, en este caso el consumidor esta estrategia le permite crear una relación entre emprendimiento y el cliente.

Según Camacho (2009), la aplicación de esta estrategia sirve como un vínculo tanto para el posicionamiento o el lanzamiento de un nuevo producto, una marca, el establecimiento de los precios, y cualquier tipo de proceso que intervenga dentro de la inserción de un producto o un servicio que pretenda permanecer en el mercado a largo plazo pese a la competencia y a la exigencia del mercado.

Según Urbina (2020), resultados obtenidos es importante mencionar que se dio a conocer el neuromarketing en las emociones de un individuo los cuales se generan de manera ilógica e inconsciente y son las que se centra en el estudio de los estímulos cerebrales.

Según Paternina (2016), por otra parte también se analizó el neuromarketing dentro del consumo de los clientes y se conoció que a nivel mundial con ayuda del neuro marketing se ha determinado el comportamiento neuronal del consumidor lo cual ha ayudado en el proceso comercial y les ha dado a las empresas una ventaja competitiva.

Según Buitrago (2018), también se pudo observar el neuromarketing como herramienta efectiva en el posicionamiento de los productos, es decir, que el neuromarketing es una herramienta valiosa dentro del marketing estratégico que principalmente se enfoca en posicionar el producto mediante la demostración de la propuesta de valor y el diseño de la marca.

Según Paternina (2016), el neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marca, facilita el proceso de la comprensión del consumidor bajo la observación, es decir, cómo el cliente tomó la decisión final de compra en base a las emociones que ha percibido observando o escuchando algo acerca del producto o servicio ofertado.

Por otra parte, afirma Buitrago (2018), mediante esta herramienta estratégica se puede predecir el comportamiento del consumidor, mediante el estímulo el estímulo sensorial, es decir, que las influencias de las publicidades que generan las empresas el cerebro las percibe y depende de cómo les presente el mensaje a los clientes y que sea claro, de ello depende que la decisión sea positiva o negativa, por eso se trata de llegar al consumidor de una manera creativa, artística y sensorial.

Según Macay (2021), se consideraron los emprendimientos y la neuromercadotecnia en dentro del cantón, de lo cual se puede decir que los emprendedores de manera indirecta han puesto en marcha esta estrategia, mas se considera que podría ser más efectiva si se obtuviera una mayor experticia si se estuviera toda la información de cómo se utiliza esta herramienta de marketing aplicada a los emprendimientos considerando que no todos conocen este tipo de estrategia y solo un profesional los puede orientar.

Es importante mencionar que la reacción que tiene el cerebro al percibir un tipo de influencia destaca las reacciones positivas o negativas del consumidor ante una publicidad ante un producto bien o servicio ofertado teniendo en consideración que esta es una parte importante cuando el cliente está por tomar una decisión final de compra espor ello por lo que se ha considerado importante utilizar estrategias de mercadeobasadas en el neuromarketing (Gilces, 2021).

## **DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

Según un estudio anterior acerca del neuromarketing explorando la mente del consumidor, el marketing ha evolucionado durante los últimos años lo cual ha dado el surgimiento del neuromarketing que ahora forma parte de las herramientas que seutilizan para estudiar la mente del consumidor generando así una alta efectividad en los estudios de mercado teniendo como ventaja que el ser humano es un ente netamente emocional capaz de razonar de manera consciente e inconsciente (Velasco, 2021).

El marketing es una de las estrategias más importantes que crea una unión entre el consumidor y la empresa, es decir, que crea una relación más estrecha porque mediante esta técnica se puede estudiar los estímulos que tiene el ser humano, sin embargo, no se puede simplemente aplicar sin previo conocimiento ya que es una estrategia que relaciona tanto la neurociencia como el marketing para formar una



herramienta que brinda los emprendimientos una ventaja competitiva (Gilces, 2021).

Considerando que el ser humano es un ente emocional pero con capacidad de razonar, es a partir de este planteamiento del cual surgen los estudios acerca del neuromarketing (Ruiz, 2013); además, el desplazamiento de los mercados físicos al entorno digital, así como también el acceso a la información en tiempo real ha ocasionado que las organizaciones deban reformular sus estrategias de mercadeo ya que el cliente está más informado y tiene un gran poder de decisión, a diferencia de la concepción tradicional, en la cual se buscaba colocar el producto para que sea visible y reconocido por los clientes, pero se dejaban de lado aspectos relacionados con la mente de los mismos (Ríos, 2016) (Carrillo, 2017).

Acotando el estudio anterior cabe mencionar que la capacidad de razonamiento del ser humano es la base del neuromarketing, además la era de la globalización y la estandarización ha cambiado el mercado de un entorno físico a un entorno digital donde las relaciones son aún más complejas de establecer, es por ello por lo que los emprendimientos deben tener un enfoque más sensorial para poder llegar al consumidor de su subconsciente (Gilces, 2021).

El término neuromarketing fue introducido por primera vez en el año 2002 por Ale Smidts (Ulman, 2015), sin embargo, Gerald Zaltman es el precursor ya que en la década de 1990 se encargó de establecer las bases del neuromarketing, al fusionar la neurociencia con el marketing para realizar proyectos encargados por la Revista Fortune para su ranking de las 500 mejores organizaciones estadounidenses (Brierley, 2017).

Pese a que el neuromarketing fue introducido por primera vez en el año 2000 este es un recurso que se creó antes con el propósito de crear una mayor oportunidad de organización dentro de las empresas en Estados Unidos, pero la percepción sensorial del ser humano ha estado presente en él desde el principio de los tiempos, es decir, que cualquier tipo de herramienta de marketing solo se acoge a los recursos, los sentidos que tiene el ser humano para poder persuadir su decisión de compra, es decir, influenciar al cliente de manera positiva (Gilces, 2021).

El neuromarketing es definido por Kotler (2013) y Hsu (2017), como una medición cerebral para poder estudiar detalladamente cómo los clientes y/o consumidores responden ante un estímulo, apoyándose en las neurociencias y

utilizando técnicas como el electroencefalograma, la resonancia magnética, la topografía del estado estacionario, entre otras (Santesmases, 2012) (Nemorin, 2016); ello se debe a que la información que emite el cerebro es difícil de interpretar y se busca tener un panorama claro de todo aquello que sucede dentro de la cabeza de los clientes y/o consumidores (Kotler, 2012).

Es importante saber que no a ciencia cierta se puede saber lo que piensa una persona pero si se puede establecer cierto tipo de estrategias para poder estimular su percepción, es decir, si la empresa como tal pretende captar al cliente con un producto introductorio o con una imagen nueva de una marca en este caso se considera que la herramienta de neuromarketing es importante y valiosa para el posicionamiento de los nuevos emprendimientos o de las nuevas marcas que quieran ser parte del mercado comercial.

Considerar lo que el cliente siente frente a una publicidad o frente a un producto, teniendo en cuenta que la situación ha cambiado y que la nueva normalidad el distanciamiento y la utilización continua de las redes sociales y de los medios digitales necesitan dar a conocer un bien o servicio las empresas y deben tener más recursos, es decir, que solo una imagen no es suficiente para poder llegar al cliente, se trata de llegar al subconsciente dónde se crean todas las decisiones anticipadas luego con ellas se forman las decisiones finales positivas o negativas.

Es importante mencionar que el neuromarketing no es solo para estudiar las emociones de las personas, sino que es una herramienta que trabaja con todos los sentidos, teniendo en consideración que las empresas de mayor impacto en el mercado no escatiman en invertir para seguir vendiendo sus productos sí en cambio la venta digital es un poco más compleja y por supuesto un estudio de neuromarketing sería lo más adecuado para poder lograr el éxito.

## **CONCLUSIONES**

Se puede ir que dentro de la revisión bibliográfica realizada en este estudio se demostró que la herramienta de neuromarketing es importante dentro del posicionamiento de las empresas a nivel visual, auditivo, kinestésico y aún más importante que las empresas tengan todo el conocimiento de cómo aplicarlo y cuáles podrían ser sus resultados a largo plazo.

Del análisis crítico se puede considerar que la herramienta de neuromarketing no es simplemente una herramienta más de marketing donde los resultados pueden reflejar mediante una estadística, es decir, si se puede medir en los resultados, pero la manera en la que actúa es una manera sensorial que trabaja de manera subconsciente con el cliente en este caso el consumidor final.

En definitiva parte de la metodología de la investigación explicativa nos da a conocer la importancia y relevancia y utilización de la herramienta del neuro marketing esta herramienta que se crea en el año de 1990 en la actualidad es una de las más utilizadas tanto por las empresas de bienes como las de servicios considerando la exigencia del mercado y que el cliente no pretende comprar solo un producto sino también una experiencia y una y crear una relación, es decir, él espera sentirse identificado.

## REFERENCIAS

- Álvarez, M. (2018). *Análisis del neuromarketing en el consumo de los clientes en las empresas de servicio de televisión pagada en la ciudad de Quito, años 2016-2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16501/1/UPS-QT13568.pdf>
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing en acción*. Ediciones Gestión. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/17267/1/448-Texto%20del%20art%c3%adculo-1679-1-10-20191127.pdf>
- Brierley, G. (2017). *Subconscious Marketing Techniques: The implications for consumer Regulations and the marketing profession*. Cardiff Metropolitan University. [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522018000200036](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036)
- Buitrago, R. (abril de 2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Dialnet*, 6, 19. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113506.pdf>
- Camacho, O. (2009). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. *Actualidad y Nuevas Tendencias*, 69.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16501/1/UPS-QT13568.pdf>

Carrillo, C. (2017). *El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión*. Universidad Católica de Murcia. [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522018000200036](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036)

De La Morena, A. (17 de octubre de 2013). *La influencia de los centros comerciales en el consumidor a través del neuromarketing*. (M. Álvarez, Entrevistador) <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16501/1/UPS-QT13568.pdf>

Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H. y Macás, G. (2019). El Neuromarketing y las emociones, factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos. *Cumbre*, 5(1). <https://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres/article/view/448>

Gilces, L. (6 de noviembre de 2021). *Neuromercadotecnia como herramienta de posicionamiento en los emprendimientos durante la pandemia*. (V. Velasco, Entrevistador).

Hsu, M. (2017). Neuromarketing: Inside the mind of the consumer. *California Management Review*, 59. <https://doi.org/10.1177/0008125617720208>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación de México. [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522018000200036](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México. [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522018000200036](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036)

Laros, J. (2005). Emotions in consumer behaviour: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58.

Líderes. (3 de enero de 2016). La tecnología de neuromarketing les trae réditos. <http://www.revistalideres.ec/lideres/t>. *Revista Líderes*, 19. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16501/1/UPS-QT13568.pdf>

- Macay, S. (4 de noviembre de 2021). *¿Ha aplicado Neuromarketing en su negocio?* (L. Gilces, Entrevistador)
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Consumer. Culture in Global Perspective*, 48. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/17267/1/448-Texto%20del%20art%0c3%adculo-1679-1-10-20191127.pdf>
- Nemorin, S. (2016). Neuromarketing and the "poor in world" consumer: how the animalization of thinking underpins contemporary market research discourses. *Consumption, Markets & Culture*, 20. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1160897>
- Paternina, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *CORE*, 180. <https://core.ac.uk/download/151722845.pdf>
- Ríos, L. (julio de 2016). Del marketing al neuromarketing. *Revista Ventana Científica*, 12. [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522018000200036](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036)
- Ruiz, J. (2013). Neuropymes: Aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing. *SciElo*. [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522018000200036](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036)
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide. [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522018000200036](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036)
- Ulman, Y. C. (2015). Ethical Issues in Neuromarketing: "I Consume, Therefore I am!". *Science & Engineering Ethics*, 21. <https://doi.org/10.1007/s11948-014-9581-5>
- Urbina, N. O. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Redalyc.org*, 18. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/>
- Velasco, V. (7 de noviembre de 2021). *Neuromercadotecnia como herramienta de posicionamiento en los emprendimientos durante la pandemia en el cantón Sucre*. (L. Gilces, Entrevistador)
- Villegas, M. (16 de enero de 2017). *La mente consciente puede ocuparse de siete pensamientos a la vez*. <https://rpp.pe/vital/expertos/conoce-tu-mente-consciente-y-tu-mente-inconsciente-noticia->

# **Estrategias de mercadotecnia digital para el posicionamiento de la fundación “Mujeres en Acción Por El Cambio”**

*Digital marketing strategies for the positioning of the foundation "Women in Action for Change"*

## **Magdalena Guadalupe Hernández Cevallos**

correo: e1314084821@live.ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Lucero Liceth Sabando Solórzano**

Correo: e1315220325@live.ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Liceth Estefanía Solórzano Palma**

Correo: e2350583825@live.ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Jenny Carolina Herrera Bartolomé**

Correo: jenny.herrera@ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

El presente artículo tuvo como finalidad analizar las estrategias de comunicación que se debería aplicar en el lugar por medio de las redes sociales para el posicionamiento de la fundación Mujeres en Acción por el Cambio en la ciudad de Bahía de Caráquez. Para esto se aplicó dos tipos de metodología: el método descriptivo que se basa en la observación que permitió conocer las falencias que tiene la fundación y el método cuantitativo que se utilizó para los datos estadísticos y formular datos numéricos a través de las encuestas que se realizaron a un grupo

de personas. Además, este análisis descriptivo se utilizó en las variables de estudio de las diferentes dimensiones para medir si es factible que la fundación cuente con redes sociales, utilizando una muestra de 50 personas, muestra que se obtuvo a través de la fórmula de población finita con el método de muestreo no probabilístico. Donde las personas encuestadas fueron 25 mujeres y 25 hombres de los cuales el 78% dijeron que tienen conocimiento de la fundación mujeres por el cambio y el 22% no tienen conocimiento de la fundación.

**Palabras claves:** Fundación, mujeres, violencia, marketing digital, redes sociales.

### **Abstract**

The purpose of this article is to analyze the communication strategies that should be applied in the place through social networks for the positioning of the Women for Change Foundation in the city of Bahía de Caráquez.

For this, two types of methodology were applied, the descriptive method that is based on the observation that allowed us to know the shortcomings of the Women in Action for Change foundation and the quantitative method that was used for statistical data and formulate numerical data through the surveys that were carried out on a group of people.

In addition, this descriptive analysis was used in the study variables of the different dimensions to measure whether it is feasible for the foundation to have social networks, using a sample of 50 people, a sample that was obtained through the finite population formula with the non-probabilistic sampling method.

**Keywords:** Foundation, women, violence, digital marketing, social networks.

### **Introducción**

La fundación Mujeres en Acción por el Cambio inició su labor el 05 de abril del 2016 en la ciudad de Bahía de Caráquez, en el barrio Astillero, con la finalidad de hacer prevalecer los derechos de las mujeres y que estos se cumplan como lo menciona la constitución.

Es una fundación sin fines de lucro, que solo busca ayudar a mujeres, niños, niñas, adolescentes víctimas de violencia de género en los cantones Sucre y San Vicente de la provincia de Manabí brindándoles apoyo y seguridad en temas de violencia

intrafamiliar mediante charlas, visitas constantes del personal, ayudándoles a denunciar a sus agresores para que sus derechos se cumplan.

Actualmente en la fundación son 8 miembros que dedican su tiempo y vida al bienestar de las mujeres aportando sus conocimientos y apoyo constante, para que cada vez sean menos las mujeres agredidas y se logre una igualdad de género.

La mujer ha sido, es y será el eje central de atención para Mujeres en Acción por el Cambio.

Mujeres en Acción por el Cambio lucha en algunos proyectos, para la defensa de los derechos de la mujer y que adquiera un estatus de igualdad con el hombre.

Dado que la dignidad de la persona exige que se llegue a una situación social más humana y justa, es primordial la defensa efectiva de los derechos de la mujer, así como por el cumplimiento efectivo de los derechos humanos universales.

Para ello, se debe establecer la igualdad de género que Ivette (2020) manifiesta: “La igualdad de género es la imparcialidad real en los derechos y obligaciones entre hombres y mujeres, niñas y niños”.

En otras palabras, la igualdad de género es la igualdad de trato entre hombres y mujeres. Por ejemplo, ambos géneros pueden participar libremente en la política de su país, tener igual acceso a las oportunidades de empleo, poseer propiedades, etc.

En la actualidad, aún muchas mujeres desconocen sus derechos y por esta razón soportan maltrato o abuso por sus convivientes con este propósito la fundación se fundó para enseñarles cuáles son sus derechos según la constitución el Art. 1.- Fines de la Ley.- La presente Ley tiene por objeto proteger la integridad física, psíquica y la libertad sexual de la mujer y los miembros de su familia, mediante la prevención y la sanción de la violencia intrafamiliar y los demás atentados contra sus derechos y los de su familia. También en el Art. 4.- Formas de violencia intrafamiliar.- Para los efectos de esta Ley, se considera: a) Violencia Física.- Todo acto de fuerza que cause daño, dolor o sufrimiento físico en las personas agredidas cualquiera que sea el medio empleado y sus consecuencias, sin considerarse el tiempo que se requiera para su recuperación; b) Violencia Psicológica.- Constituye toda acción u omisión que cause daño dolor, perturbación emocional, alteración psicológica o disminución de la autoestima de la mujer o el familiar agredido. Es también la intimidación o amenaza mediante la utilización de apremio moral sobre otro miembro de familia infundiéndole miedo o temor a sufrir un mal grave e



inminente en su persona o en la de sus ascendientes, descendientes o afines hasta el segundo grado; c) Violencia Sexual.- Sin perjuicio de los casos de violación y otros delitos contra la libertad sexual, se considera violencia sexual todo maltrato que constituya imposición en el ejercicio de la sexualidad de una persona, y que la obligue a tener relaciones u otras prácticas sexuales con el agresor o con terceros, mediante el uso de fuerza física. Intimidación, amenazas o cualquier otro medio coercitivo.

Este trabajo tiene como finalidad analizar las estrategias de comunicación que aplican en el lugar por medio de las redes sociales.

Se describen los elementos de manera teórica y conceptual.

### **Mercadotecnia digital**

El marketing digital es una subdivisión del marketing, pero que ha ganado tanto peso que se ha convertido en el modelo de marketing por excelencia (Fuente, 2022).

### **Ventajas del Marketing Digital**

Las principales ventajas del Marketing digital, según Fuente (2022) son:

- **Global:** Una vez posicionado tu producto en internet, cualquier persona de cualquier parte del mundo podrá acceder a él.
- **Interactivo:** Internet es un canal de comunicación bidireccional, por lo tanto, el Marketing Digital también lo es. De esta manera, la comunicación entre empresas y consumidores se ha maximizado sobre todo desde la irrupción de las RRSS.
- **Perfectamente medible:** Los datos ya no se basan en estudios de mercado, lentos de realizar y de elevado coste. Ahora, se recogen de manera inmediata a través del seguimiento de las acciones que el usuario realiza directamente en internet. Permite obtener datos personales, de preferencias y usabilidad que, analizados y gestionados adecuadamente, permiten la creación de acciones más eficientes.
- **Hiper Segmentable:** Gracias a la gran cantidad de información recogida sobre los usuarios de internet, es posible diversificar mucho más las acciones de marketing. Podemos apuntar a objetivos cada vez más perfilados y

definidos. Hoy en día, segmentamos las campañas incorporando nuevas variables geográficas, horarias y en función del dispositivo de acceso.

### **Posicionamiento Digital**

Franquet (2017), afirma que “ el posicionamiento digital es el proceso por el que, mediante técnicas y estrategias, se sitúa una marca en el entorno de Internet”.

La clave no está en tener web, si no en hacer que los usuarios den con ella, y una vez allí, encuentren lo que buscan. Por este motivo es totalmente necesario para cualquier página web el posicionamiento digital, para que sea más fácil encontrarla que a la competencia.

Hay 2 tipos de posicionamiento digital, el orgánico (SEO) y el de pago (SEM):

SEO: Para conseguir un buen posicionamiento orgánico es necesario hacer bien los deberes. Tener una web con el contenido adecuado, optimizado, actualizado. Cuanto mejor se realicen estas tareas más visibilidad tendrá la web, puesto que aparecerá situada en mejor posición en los buscadores por la calidad.

SEM: Para conseguir un posicionamiento SEM es necesario un desembolso económico. En los buscadores solemos ver este tipo de posicionamiento en las primeras o últimas 2o 3 posiciones, a veces, resaltadas con un color distinto, y a veces destacando la palabra anuncio. Por ejemplo, Google realiza cambios constantemente, experimenta para conocer qué es lo que funciona mejor y para detectar también nuevas tendencias.

### **Violencia intrafamiliar**

Para Vásquez (2018), la violencia intrafamiliar es,

*un problema permanente que afecta a la sociedad, a lo largo de los años se ha podido evidenciar que está presente en distintas esferas (...), la misma que considero que se debe tratar con responsabilidad e interés por parte de cada una de las personas que somos integrantes de una sociedad. En la actualidad estamos viviendo una crisis por la falta de valores en las personas, eso conlleva a que haya personas que se crean superiores y crean tener el poder sobre las demás personas.*

Mientras que para Merino (2014), la violencia, es aquello ejecutado con fuerza o que se lleva a cabo contra la voluntad de otra persona. El comportamiento violento intenta imponer u obtener algo por la fuerza y puede ocasionar daños físicos y emocionales a la víctima.

Las definiciones de ambos conceptos (familia y violencia) permiten acercar a la noción de violencia intrafamiliar, que es el ejercicio de la violencia en el seno de una familia. Es decir, la acción u omisión que el integrante de una familia ejerce contra otro integrante y le produce un daño físico o psíquico (Merino, 2014).

### **Igualdad de género**

Para Acción (2018), la igualdad de género se refiere a “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres, y los niños”. Por tanto, el sexo con el que haya nacido nunca va a determinar los derechos, oportunidades y responsabilidades que se puede tener a lo largo de la vida. La igualdad de género es, por tanto, un principio jurídico universal, mientras que la equidad de género introduce además un componente ético para asegurar una igualdad real que de alguna forma compense la desigualdad histórica que el género femenino arrastra en cuanto a representación política o mercado laboral, entre otras. La equidad debe aplicarse en el género tal como se aplica en otros ámbitos, como por ejemplo en el sistema tributario, donde cada persona paga más o menos en función de lo que tiene.

Este presente trabajo tiene como finalidad promocionar el lugar por medio de las redes sociales.

El presente tema de investigación tiene como objetivo implementar publicidad en redes sociales para que muchas mujeres del cantón Sucre - San Vicente conozcan la fundación Mujeres en Acción por el Cambio.

### **Metodología**

Se realizará una encuesta para medir cuantas personas conocen el lugar y si fuera factible que cuente con redes sociales.

Para la elaboración de este proyecto se aplicarán las siguientes metodologías:

**Método Descriptivo:** Es un método que se basa en la observación, por lo que son de gran importancia los cuatro factores psicológicos: atención, sensación, percepción y reflexión.

Este método empleado nos permitirá conocer las falencias que tiene la fundación Mujeres en acción por el cambio y las insatisfacciones de las mujeres víctimas de violencia de género dentro de las instalaciones.

**Método Cuantitativo:** Aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. Se requiere que, entre los elementos del problema de investigación, exista una relación cuya naturaleza sea lineal.

La metodología cuantitativa se utilizará para los datos estadísticos y formular datos numéricos a través de las encuestas anteriormente mencionadas que se realizará a un grupo de personas.

La muestra para la realización de las encuestas fue de 50 personas, con un muestreo no probabilístico entre ellos hombres y mujeres comprendidas en edades 18 a 50 años en el sector de Leónidas Plaza, con la finalidad de saber con exactitud si ellos tenían conocimientos de la existencia de la fundación Mujeres en acción por el cambio.

## **Resultados**

De acuerdo con el objetivo del estudio dirigido al poder conocer si las personas tienen conocimiento de la existencia de la fundación Mujeres en Acción por el Cambio. Se realizó un análisis descriptivo de las variables de estudio en las diferentes dimensiones para medir si es factible que la fundación cuente con redes sociales, utilizando una muestra de 50 personas, muestra que se obtuvo a través de la fórmula de población finita con el método de muestreo no probabilístico. Con respecto a ello se presentaron los siguientes resultados.

**Tabla 1***Género de los encuestados*

	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Masculino	25	50,0	50,0	50,0
	Femenino	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota. Muestra de las personas encuestadas.*

Se encuestaron a 50 personas de las cuales el 50% fueron hombres y 50% mujeres. Con lo que se podrá equilibrar el criterio referente a estos temas delicados y que son importantes tratar en la sociedad.

**Tabla 2***¿Tiene usted conocimiento de la existencia de la fundación Mujeres en acción por el cambio?*

	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	39	78,0	78,0	78,0
	Totalmente desacuerdo	en 11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota: investigación de campo para establecer el reconocimiento de la fundación Mujeres en Acción por el Cambio.*

Los datos obtenidos de acuerdo con la pregunta que si usted tiene conocimiento de la existencia de la fundación Mujeres en Acción por el Cambio, señala que el 78% si tiene conocimiento y un 22% no la tiene.

**Tabla 3**

*¿Cree usted que la Fundación “Mujeres en Acción por el Cambio” debería contar con redes sociales donde informen las actividades que realizan?*

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	18,0	18,0	18,0
	De acuerdo	13	26,0	26,0	44,0
	Totalmente de acuerdo	de 28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota: investigación de campo para establecer el reconocimiento de la fundación Mujeres en Acción por el Cambio.*

Los datos obtenidos de la pregunta de que si cree usted que la fundación debería contar con redes sociales donde informen las actividades que se realizan fue de un 18% en desacuerdo, 26% de acuerdo y un 56% totalmente de acuerdo.

**Tabla 4**

*¿Cree usted que es importante que la fundación cuente con publicidad para que se informe de los servicios que ofrece?*

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
	De acuerdo	14	28,0	28,0	42,0
	Totalmente de acuerdo	de 29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota: investigación de campo para establecer el reconocimiento de la fundación Mujeres en Acción por el Cambio.*

Los datos que se obtuvieron referente a la pregunta que si usted cree que es importante que la fundación cuente con publicidad para que se informe de los servicios que ofrece fue de un 14% en desacuerdo, un 28% de acuerdo y con un 58% las personas encuestas contestaron que están totalmente de acuerdo.

**Tabla 5**

*¿Considera oportuno que en Bahía de Caráquez exista una fundación dónde ayude a mujeres y niños con problemas de violencia intrafamiliar?*

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	16	32,0	32,0	32,0
	Totalmente de acuerdo	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota: investigación de campo para establecer el reconocimiento de la fundación Mujeres en Acción por el Cambio.*

Los datos obtenidos de la pregunta realizada que si considera oportuno que en Bahía de Caráquez exista una fundación donde se ayude a mujeres y niños con problemas de violencia intrafamiliar un 32% contestaron que están de acuerdo y un 68% están totalmente de acuerdo.

## **DISCUSIÓN**

Las estrategias digitales en el mundo globalizado percuten en el conocimiento de la fundación “Mujeres en Acción por el Cambio” es por ello hoy en día se orientan a las fundaciones al uso de las redes sociales como herramienta de comunicación informativa acerca de la labor social.

Por lo que muchas personas carecen de conocimiento como nos refleja la encuesta un 22% de los encuestados no conocen de la existencia de la fundación.

La fundación “Mujeres en Acción por el Cambio” se dedica a ayudar a personas con abusos de violencia intrafamiliar y la finalidad de este artículo es otorgar a que

muchas personas conozcan en redes sociales la labor social de la fundación y sepan dónde acudir si son víctimas de maltratos en sus hogares.

Uno de los mayores problemas que se vive en el mundo actual donde pocas veces los derechos de las mujeres no se hacen respetar es bueno contar con una fundación que este presta ayudar y proteger los derechos de todas las mujeres del sector. Por falta de conocimiento el 20% de las mujeres son víctimas a diario y el 5% son víctimas de femicidio por estos datos obtenidos el estudio de la implementación de estrategia de marketing digital es importante para la fundación. Se tiene que recordar que las redes sociales son un medio de comunicación esencial debido a su rapidez de informar de forma clara y precisa se tiene en consideración que la mayoría de las personas cuentan con una red social donde se lograría informar a través de campañas digitales la labor que esta ofrece y así disminuir el porcentaje de víctimas en la ciudad de Bahía de Caráquez.

## **CONCLUSIONES**

Se concluye que en la fundación "Mujeres en Acción por el Cambio" a pesar de existir como fundación no tiene un buen manejo con las redes sociales, es decir tiene poca interacción con el medio digital y por ello las personas desconocen de su labor social.

Los medios digitales brindan posibilidades de poder realizar procesos para la publicación de información necesaria para el público que requiera la necesidad de asistir a la fundación y en la actualidad se convierten en una oportunidad para la empresa.

Las redes sociales son un gran mecanismo de información para así mejorar la imagen de la Fundación mujeres por el cambio ante la comunidad de Bahía de Caráquez y así empoderar a las mujeres para que no exista ni una menos como se menciona en varias campañas.

## **RECOMENDACIONES**

Tener un buen manejo de redes sociales en las fundaciones tiene ventajas como brindar información de cómo reconocer el tipo de agresión, por ende, los medios digitales son considerados como una herramienta informativa y necesaria.



Al momento de hacer la publicación en un medio digital se debe ser cauteloso con la información que se vaya a dar y sin embargo se deben tomar medidas preventivas.

En la fundación también deben tomar en cuenta la creación de protocolos que garanticen obtener la información respectiva sobre los casos de violencia contra la mujer e implementar más acceso sobre información en los medios digitales.

Cuando la utilización de las redes sociales es adecuada puede fomentar nuevas formas de estrategias y se convierte en una herramienta fundamental para los nuevos avances de la sociedad.

### **Referencias**

Acción, A. (06 de Marzo de 2018). *Igualdad de Género*.  
<https://ayudaenaccion.org/blog/mujer/igualdad-de-genero/>

Franquet, A. (29 de Marzo de 2017). *Posicionamiento Digital*.  
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-digital.html>

Fuente, O. (19 de Abril de 2022). *Qué es marketing digital*.  
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Ivette, A. (25 de Noviembre de 2020). *Igualdad de género*. Economipedia.com

Merino, J. P. (01 de Mayo de 2014). *Definición de violencia intrafamiliar*.  
<https://definicion.de/violencia-intrafamiliar/>

Vásquez, L. (30 de Mayo de 2018). *Violencia intrafamiliar*.  
<https://derechoecuador.com/violencia-intrafamiliar/>

# **Estrategias de marketing para expandir el Comercial Ureta a la ciudad de Bahía de Caráquez**

*Marketing Strategies to expand Comercial Ureta to the city of Bahía de Caráquez*

**Kenia Michel Mera Intriago**

Correo: e1350910053@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**María Gabriela Sánchez Castro**

Correo: e1718001116@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Wendy Alejandra Zambrano Pinargote**

Correo: e1317816989@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Jenny Carolina Herrera Bartolomé**

Correo: jenny.herrera@ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

El objetivo de la investigación fue evaluar la situación actual del Comercial "Ureta" para proponer estrategias de marketing con el fin de expandir una sucursal en la ciudad de Bahía de Caráquez. Los métodos que se utilizaron en este estudio fueron la investigación cuantitativa ya que con los resultados estadísticos obtenidos permitió comprender la opinión de los habitantes del sector acerca de la posibilidad de un nuevo comercial en la zona y las perspectivas sobre las mismas. Por otra parte, los materiales que se utilizaron como herramienta fueron las encuestas realizadas a una muestra de la población objetivo, en la que se pudo

obtener los resultados de la investigación para identificar las estrategias de marketing que puede aplicar el Comercial Ureta para su expansión y posicionamiento en la ciudad de Bahía de Caráquez, de esta manera se describieron las estrategias de marketing, el marketing mix, estrategias de expansión y penetración del mercado desde el ámbito de la mercadotecnia.

**Palabras clave:** estrategia, marketing, expansión, mercadotecnia, posicionamiento.

### **Abstract**

The objective of the research was to evaluate the current situation of Comercial "Ureta" to propose marketing strategies in order to expand a branch in the City of Bahía de Caráquez. The methods that were used in this study were quantitative research since with the statistical results obtained we came to understand the opinion of the inhabitants of the sector about the possibility of a new commercial in the area and the perspectives on them. On the other hand, the materials that were used as tools were the surveys carried out on a sample of the objective population in which we can emphasize that the results obtained allowed us to identify the marketing strategies that Comercial Ureta can apply for its expansion and positioning in the city of Bahía de Caráquez, in this way the marketing strategies, the marketing mix, expansion strategies and market penetration from the field of marketing were described.

**Keywords:** strategy, marketing, expansion, marketing, positioning.

### **Introducción**

En los últimos años, las empresas han hecho grandes cambios debido a la dinámica con la que me mueve el mercado, que se basan en la facilidad con la que los consumidores elijen entre la amplia gama de productos y servicios que se ajusten a sus necesidades requeridas, lo que le da al cliente cierto control sobre cómo opera el mercado.

Comercial Ureta se ha caracterizado desde sus inicios los cuales vienen en funcionamiento desde el 2002, por dar solución a necesidades presentes en el mercado del cantón Tosagua; siendo así que abarcan desde un local focalizado en la venta de productos para el cuidado y mantenimiento de automotores, venta al

por menor de artículos de ferretería y venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan productos alimenticios, bebidas, productos de primera necesidad, entre otros.

El Sr. Yimmy Ureta propietario del Comercial Ureta al ver la necesidad del cantón Tosagua de la falta de un local que ofrezca variedad de productos como alimentos de primera necesidad, bebidas y demás, a un buen servicio y excelente precio, crearon su primer local al estilo de un supermarket en la zona central del cantón en cercanía al Mercado Central donde existe mayor concurrencia de personas. Al transcurrir el tiempo y con el desarrollo poblacional y del mercado comercial del cantón Tosagua se da la apertura de una sucursal en Blanquis Plaza donde se ubican todos los servicios que brindan la marca Ureta, dentro de ellos el más grande Comercial Ureta en la Av. 24 de mayo y calle María Aldaz.

La marca Ureta se caracteriza por el buen servicio por la interacción con los clientes, personalización en la atención, facilidad de compras y precios muy accesibles, los cuales les ha permitido tener una cliente satisfecha a sus necesidades y fidelidad con las mismas.

El artículo propuesto se encontrará en la ciudad de Bahía de Caráquez de la provincia de Manabí, sin embargo, para la toma de información será necesario ampliar el lugar debido a la ubicación matriz de la empresa protagonista que está en funcionamiento en el cantón Tosagua.

Durante el ciclo de vida de una empresa existe un proceso de desarrollo continuo con el fin de aprovechar las oportunidades de negocio que se presenten en el mercado alcanzar una mayor ventaja.

El desarrollo empresarial implica la ampliación de las actividades de la empresa. Este proceso puede tener lugar sin modificar el tipo de productos ni la actividad principal, intentando mejorar los procesos productivos y aumentar las ventas (expansión) o bien ampliando el campo de actividades (diversificación) (BBVA).

En el presente artículo da a conocer la aplicación de estrategias que permitan la correcta expansión y posicionamiento del Comercial Ureta del cantón Tosagua a la ciudad de Bahía de Caráquez tomando en cuenta la falta de actividad comercial que se ha presentado desde el último evento sísmico suscitado en la provincia de Manabí en el año 2016.

La expansión de un negocio tiene ventajas no solo para el dueño sino también para la zona beneficiaria. Maejo (2021), considera que las principales ventajas de dicha acción empiezan desde un aumento de la productividad y una subida de la generación de ganancias, conseguir y atraer nuevos clientes ampliando el público objetivo, y en la zona existe se generan nuevas plazas de empleos y se estimula la competitividad generando más ofertas de productos y servicios.

El objetivo de la investigación es evaluar la situación actual del Comercial “Ureta” para proponer estrategias de marketing con el fin de expandir una sucursal en la ciudad de Bahía de Caráquez.

Para concluir, este trabajo investigativo aportará al conocimiento y enriquecimiento de la correcta aplicación de estrategias para la expansión y posicionamiento de un negocio a nuevos mercados beneficiando a una población con variedad de opciones de compra siendo de gran importancia para la reactivación comercial de la ciudad.

### **Estrategias de Marketing**

Es un programa de toda la empresa para seleccionar un mercado meta en particular y satisfacer a los consumidores de ese mercado mediante una cuidadosa combinación de los elementos de la mezcla de marketing, los cuales son un subconjunto de la estrategia general de marketing, con las estrategias la empresa busca tener identificado su *target*, para dirigir todos sus esfuerzos en satisfacer sus necesidades (Pedraza, 2020).

Toda empresa que ofrezca un producto o servicio tiene como finalidad el satisfacer los deseos o necesidades del consumidor en el para poder lograr una buena acogida es necesario aplicar estrategias clave para un mejor resultado estratégico.

### **Marketing Mix**

El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, plaza y promoción (Martínez, 2014).

Las cuatro variables son herramientas fuertes para el mundo empresarial ya que, al ser controladas y a su vez combinadas nos dará mayor aceptabilidad en el mercado.

**Precio (Price):** mediante esta variable se logra comprender y posicionar el nivel de competitividad en la cual se encuentra una empresa. Las estrategias aplicadas en cuanto al liderazgo en los costes o en la diferenciación justifican el precio elegido a los productos o servicios.

**Producto (Product):** este elemento se enfoca en la necesidad de satisfacer al consumidor y los servicios que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, añadiendo valor al producto.

**Distribución (Place):** abarca las fases y canales por los que pasa el producto hasta llegar al consumidor, desde la producción hasta el almacenaje finalizando en el transporte.

**Promoción (Promotion):** es la actividad que la empresa realice para que su producto alcance al número máximo de clientes del mercado, o del segmento dirigido, y aumentar sus ingresos (Sánchez, 2015).

### **Estrategia de expansión**

BBVA (2022), enfatiza que la expansión es una forma de desarrollo empresarial que se basa en intensificar el esfuerzo en la actividad actual de la empresa. En función del mantenimiento o no del mercado actual y la mejora de los productos ofrecidos.

La expansión permite a los negocios poder desenvolverse a otros mercados, con nuevos retos tanto en la parte de la competencia como satisfacer las necesidades del público al que está dirigido el Comercial Ureta.

### **Penetración del mercado**

Sánchez (2008), menciona que la empresa vende más de sus productos actuales a los mercados actuales. Para esto, destinan dinero en publicidad o en ventas personales. Por otra parte, Domínguez (2007), manifiesta que la estrategia de penetración en el mercado consiste en el desarrollo del negocio básico: incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que opera con los productos actuales.

La penetración en el mercado indica lo que se puede realizar para aumentar las ventas con los clientes existentes mediante los productos que el Comercial Ureta tiene actualmente generando la interacción que permitirá un mejor crecimiento al negocio.

### **Material y métodos**

Para el desarrollo del presente trabajo se empleó un estudio de tipo descriptivo porque se propuso identificar las estrategias de marketing que puede aplicar Comercial Ureta para su expansión y posicionamiento en la ciudad de Bahía de Caráquez, de esta manera se describió las estrategias de marketing, el marketing mix, estrategias de expansión y penetración del mercado desde el punto de vista de la mercadotecnia.

El diseño de la investigación cuantitativa permite recabar información y con los resultados estadísticos recabados comprender la opinión acerca de la posibilidad de un nuevo comercial en la zona y las perspectivas sobre las mismas en los habitantes a través de las estrategias de marketing. Para la recolección de datos se usó encuestas realizadas a una muestra de la población objetivo elaborando un cuestionario como herramienta y para el proceso de los datos se utilizó el software estadístico SPSS.

La población demográfica fue tomada de la ciudad de Bahía de Caráquez en el cantón Sucre en la cual residen 26.112 habitantes, de acuerdo con el último censo realizado a la población y ciudadanía en el año 2010 por parte Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2010).

Para conseguir datos actualizados se ha calculado una proyección de habitantes utilizando la Tasa de Crecimiento Poblacional de 1,56% (0.0156) de los últimos 3 años. Con la cual se obtuvo una población proyectada para el año 2022 de 31442 habitantes (INEC, 2010).

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>CRECIMIENTO</b>
Tasa de Crecimiento Poblacional de los últimos años:		1,56%
2010	26112	407
2011	26519	414

2012	26933	420
2013	27353	427
2014	27780	433
2015	28213	440
2016	28653	447
2017	29100	454
2018	29554	461
2019	30015	468
2020	30483	475
2021	30959	482
TOTAL	31442	-

*Nota: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC), 2010*

Al obtener los datos de la población de la ciudad de Bahía de Caráquez para la aplicación de las encuestas, se define características y tamaño de la muestra mediante una selección de muestreo probabilístico aleatorio simple, método de selección que permite recolectar los datos necesarios para la investigación, mediante un previo estudio del número de pobladores en la ciudad de Bahía de Caráquez se seleccionan al azar el número de personas posibles a encuestar.

A causa de tener la muestra para el respectivo estudio se ha aplicado la siguiente fórmula de muestra finita:



## DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

### CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + [Z^2 * p * q]}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
- Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z =	1.96
p =	95%
q =	5%
N =	31442
e =	5%

95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,88

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	72,82
-----	-------

## Resultados

Como resultado se obtuvo datos que permiten aclarar estrategias de marketing a implementar para la expansión del Comercial Ureta en la ciudad de Bahía de Caráquez.

A continuación, se presenta la pregunta inicial:

**Tabla 1**

*Rango de Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 – 25	55	75,3	75,3	75,3
26 – 35	8	11,0	11,0	86,3
Válidos 36 – 45	5	6,8	6,8	93,2
46 en adelante	5	6,8	6,8	100,0
Total	73	100,0	100,0	

*Nota: Habitantes de la ciudad de Bahía de Caráquez*

Como pregunta inicial exploratoria se planteó una sección para distinguir la edad de los encuestados, donde 55 personas indicaron tener la edad entre 15 – 25 años representando el 75% de las encuestas, mientras que un 6.8% corresponden de las edades desde 36 – 45 y de 46 en adelante.

A pesar de que la mayoría de los encuestados son personas de edad joven sus respuestas apoyaron a conocer sobre la aceptación de expandir y posicionar el Comercial Ureta en la ciudad además de sus percepciones y necesidades para encontrar las mejores estrategias que permitan conseguir el objetivo del presente artículo.

Seguidamente, se evidencian los resultados de la valoración otorgada por los encuestados con su respectiva interpretación:

**Tabla 2**

*¿Qué tan importante considera la presencia de un comercial de productos alimenticios varios y bebidas en la ciudad Bahía de Caráquez?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	39	53,4	53,4	53,4
Muy importante	26	35,6	35,6	89,0
Válidos No es importante	1	1,4	1,4	90,4
Poco importante	7	9,6	9,6	100,0
Total	73	100,0	100,0	

*Nota: Habitantes de la ciudad de Bahía de Caráquez*

De acuerdo con los datos de la Tabla 2 para el 39% de los encuestados consideran importante la presencia de un Comercial de productos alimenticios varios y bebidas, seguido de un 26% de muy importante, por lo tanto, se considera una aceptación de la propuesta de expansión del Comercial Ureta en la ciudad, siendo esta una oportunidad a plazas de empleos y crecimiento comercial de la zona.

**Tabla 3**

*¿Está de acuerdo con que el Comercial Ureta de Tosagua ponga una sucursal en la ciudad de Bahía de Caráquez?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estoy parcialmente de acuerdo	25	34,2	34,2	34,2
Estoy totalmente de acuerdo	25	34,2	34,2	68,5
Ni en desacuerdo ni en acuerdo Válidos	22	30,1	30,1	98,6
No estoy de acuerdo	1	1,4	1,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	

*Nota: Habitantes de la ciudad de Bahía de Caráquez*

Por otro lado, en la Tabla 3 frente a la posibilidad de implementar el comercial un 25% expresó estar parcialmente de acuerdo y estar totalmente de acuerdo.

**Tabla 4**

*¿Cuál es el medio digital que más usa para buscar o conocer de una tienda de productos alimenticios y bebidas?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	33	45,2	45,2	45,2
Google Maps	12	16,4	16,4	61,6
Instagram	28	38,4	38,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	

*Nota: Habitantes de la ciudad de Bahía de Caráquez*

Para conocer sobre los medios digitales que más usan los habitantes para conocer de un negocio, manifestaron el uso de Facebook e Instagram con mayor valoración dentro de los encuestados.

**Tabla 5**

*¿Considera conveniente que el Comercial Ureta implemente el servicio delivery en la ciudad?*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Conveniente		2	2,7	2,7	2,7
	Muy Conveniente		42	57,5	57,5	60,3
Válidos	No conveniente	es	3	4,1	4,1	64,4
	Poco conveniente		26	35,6	35,6	100,0
	Total		73	100,0	100,0	

*Nota: Habitantes de la ciudad de Bahía de Caráquez*

De los resultados obtenidos se apreció muy conveniente por parte de los encuestados que el Comercial Ureta implemente el servicio de delivery en la ciudad Bahía de Caráquez.

**Tabla 6**

*¿Considera importante para usted que le ofrezca un servicio personalizado acorde a sus requerimientos a la hora de realizar sus compras?*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Importante		38	52,1	52,1	52,1
	Muy importante		26	35,6	35,6	87,7
Válidos	No importante	es	1	1,4	1,4	89,0

Poco importante	8	11,0	11,0	100,0
Total	73	100,0	100,0	

*Nota: Habitantes de la ciudad de Bahía de Caráquez*

La mayoría de los encuestados menciono importante que se ofrezca un servicio personalizado acorde a sus requerimientos a la hora de realizar sus compras.

**Tabla 7**

*En su decisión de compras dentro de un local X, considera como más importante:*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Buena atención	23	31,5	31,5	31,5
	Calidad en los productos	22	30,1	30,1	61,6
Válidos	Garantía	11	15,1	15,1	76,7
	Variedad de marcas	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

*Nota: Habitantes de la ciudad de Bahía de Caráquez*

En base a la tabla 7 las personas encuestadas consideraron que en sus decisiones de compra influye mucho la buena atención seguido de la calidad de los productos.

## **Discusión**

La evaluación de la situación actual del Comercial “Ureta” permitió proponer las estrategias de marketing más adecuadas para poder expandir una sucursal en la ciudad de Bahía de Caráquez. Es por ello, que durante la recolección de datos del presente trabajo se recopiló gran información de lo que concierne a las encuestas realizadas a una pequeña muestra de la población que habita en la ciudad.

Por otra parte, los resultados obtenidos fueron de gran utilidad para tener conocimiento que la mayoría de los encuestados son personas de edad joven en la

que sus respuestas apoyaron a conocer sobre la aceptación de expandir el comercial tomando en cuenta sus necesidades y satisfacción como futuros clientes.

Finalmente cabe señalar que la importancia de aplicar bien las estrategias de marketing para la penetración a un nuevo mercado en el que va a estar expuesto el comercial es de gran valor debido a su gran variedad de productos a disposición de los habitantes del sector.

## **Conclusiones**

Cabe recalcar que esta investigación permitió evaluar la situación actual del Comercial "Ureta" logrando proponer las estrategias de marketing que puede aplicar el establecimiento con la finalidad de expandir una sucursal y a su vez lograr un buen posicionamiento en la ciudad de Bahía de Caráquez.

Los resultados que se obtuvieron mediante las encuestas se logró establecer las estrategias de marketing más adecuadas a implementar para la expansión del Comercial Ureta ayudando así tener una mejor aceptabilidad por parte de los habitantes del sector.

Para conocimiento, interacción y optimizar las relaciones con los clientes se determina acorde a las evidencias obtenidas que las redes con mayor afluencia de la zona son Facebook e Instagram, los cuales estas herramientas serán de gran apoyo para la aplicación de sus estrategias de marketing y comerciales, además tomando como estrategia de diferenciación la implementación de servicios personalizados dentro del local y fuera con el servicio delivery creando un plus de preferencia a la marca.

## **Recomendaciones**

Con base a los resultados y conclusiones obtenidas, se generan ciertas recomendaciones importantes para un mejor manejo de las estrategias para la expansión del Comercial Ureta en la ciudad de Bahía de Caráquez:

Antes de proponer estrategias es recomendable realizar una investigación que permita evaluar la situación actual del comercial, proporcionando una mejor implementación de estas que sean favorables para la expansión del Comercial Ureta en la ciudad.

Es importante tener presente al momento de obtener los resultados de las encuestas realizadas analizar cada pregunta con la finalidad de conocer las necesidades y requerimientos de los habitantes del sector.

Acorde al desarrollo investigativo se determina aplicar marketing digital de preferencia en redes Facebook e Instagram que son los medios más usados por los habitantes con el cual se pretende obtener beneficios post aplicación para su penetración en el mercado de la ciudad de Bahía de Caráquez y el crecimiento del Comercial Ureta.

## Referencias

- BBVA. (2022). *Las estrategias de expansión y diversificación en la empresa*. BBVA.  
<https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/expansion-diversificacion.html>
- Domínguez, A. (2007). *Métricas del Marketing*. Esic.  
[https://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos\\_download/metricas\\_del\\_marketing.pdf](https://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf)
- INEC. (2010). *Población por sexo, según provincia, parroquia y cantón de empadronamiento*. INEC.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=POBLACION+POR+SEXO+C+SEG+AN+PROVINCIA+PARROQUIA+Y+CANT+DE+EMPADRONAMIENTO>
- Maejo, R. (23 de Noviembre de 2021). *Crecimiento de una empresa: ¡Ventajas y desventajas que debes saber!* Nubox.  
<https://blog.nubox.com/empresas/crecimiento-de-una-empresa>
- Martínez, A. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill.  
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Pedraza, C. (6 de Noviembre de 2020). *Estrategias de marketing*. *Revista espacios*.  
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n21/a20v41n21p27.pdf>
- Sánchez, J. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U.* (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana).  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf>

Sánchez, J. (25 de Mayo de 2015). *Marketing mix*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>



## ***PONENCIAS PRESENTADAS***

# **Analizar las Tic y sus beneficios en el área del servicio al cliente del Puerto Bolívar**

*Analyze icts and Their Benefits in the Customer Service Area of Puerto Bolivar*

## **Virginia Elizabeth Carranza Lucas**

Correo: e1315074193@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Liset Carolina Cuero Altafulla**

Correo: e1313228748@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Carmen Génesis Zambrano Jama**

Correo: e1313969881@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Jenny Carolina Herrera Bartolomé**

Correo: jenny.herrera@ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

El presente estudio tuvo como finalidad analizar el uso y aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la gestión de terminales y su impacto en la atención al cliente que se brinda en el Puerto Bolívar del cantón Machala, provincia del Oro, Ecuador. El método utilizado en esta revisión es exploratorio y se basa en una revisión de la literatura y bibliografía de conceptos y definiciones. Se han logrado obtener datos y actualizaciones que nos permiten conocer el uso de las TIC en la atención al cliente y la implementación del nuevo sistema lo cual es uno de los mayores beneficios debido a los tiempos de respuesta

más rápidos y la gestión limitada de documentos quiere decir que al previo ingreso no presente ningún documento en físico ya que esto conduce a una reducción significativa en el material escrito.

Palabras clave: Puerto Bolívar, TIC, servicio al cliente, control, competencia.

### **Abstract**

The purpose of this study was to analyze the use and application of information and communication technologies (ICT) in terminal management and its impact on customer service provided in Puerto Bolívar, Machala Canton, Oro Province., Ecuador. The method used in this review is exploratory and is based on a review of the literature and bibliography of concepts and definitions. It has been possible to obtain data and updates that allow us to know the use of ICT in customer service and the implementation of the new system, which is one of the greatest benefits due to faster response times and limited document management. say that upon entry do not present any physical document as this leads to a significant reduction in written material.

Keywords: Puerto Bolívar, ICT, customer service, control, competition.

### **Introducción**

Los puertos marítimos son una entidad que cumple la función de ser interfaces entre los distintos modos de transporte en donde tanto humanos como materiales interactúan y ejecutan tareas que les permita transportar un determinado bien. Estos a su vez afrontan un entorno más competitivo debido a las múltiples exigencias y requerimientos de los usuarios, para que puerto sea eficiente requiere de estructuras bien edificadas y equipadas de manera adecuada, con equipos calificados, así como mano de obra eficiente y bien preparada (Clavero, 2017). El transporte marítimo admite realizar grandes exportaciones con cargueros de más de 800 millones de toneladas a distintos países como China y los pertenecientes a la Unión Europea, siendo este tipo de transporte más considerado y competitivo en comparación con los de transportes aéreos y terrestres. En Ecuador ante la creación de proyectos de gran magnitud como la modernización del canal de Panamá y la creación de los navíos de gran calado ha generado varios proyectos de modernización dentro del país como el Puerto Marítimo de Manta, e Inversiones

para nuevas construcciones como lo es el Complejo Industrial Marítimo Astillero del Pacífico (CIMAP) (Containers 2016). En Ecuador existen cuatro principales Puertos Públicos Marítimos que son:

1. Autoridad Portuaria de Guayaquil, que opera con carga general de exportación e importación.
2. Autoridad Portuaria de Puerto Bolívar, es bananero y cacaoero por excelencia.
3. Autoridad Portuaria de Manta, es un puerto turístico y pesquero.
4. Autoridad Portuaria de Esmeralda, es un puerto especializado en petróleo y madera. (Containers, 2016)

Hablando de puertos, una de las nuevas estrategias de entrada al mercado está completa es una de las mayores empresas del sector de la logística portuaria en todo el mundo a través de alianzas, asociaciones o concesiones público-privadas (PPP).

En este estudio, el área portuaria se analizará específicamente de la siguiente manera: estrategia de marketing para el posicionamiento puerto nuevo, puerto de reciente construcción nuestro país, a través de un contrato de franquicia público-privado para cincuenta años, lo que permitió a la empresa operar en ese momento Puerto de Bolívar, ubicado en la provincia de El Oro en la actualidad la terminal Puerto Bolívar cuenta con 5 muelles y canal de acceso. Por lo tanto, tomar las acciones necesarias para categorizarlo como de las mejores emisoras de Sudamérica y del mundo, permitiéndote desarrollo socioeconómico de la región y del país en su conjunto el objetivo principal es crear un plan con acciones estratégicas, lograr la posición de la empresa en el mercado exterior (clientes y entorno social) e internamente (empleados).

### **Marco teórico**

El uso o implementación de TIC en los puertos de Ecuador tuvo sus orígenes más allá de nuestras fronteras. En su comienzo la tecnología no tuvo precisamente la forma con la cual la conocemos en nuestros días., es así como las primeras formas de implementar tecnologías en los puertos tienen su aparición en Estados Unidos de América, con esta primera propuesta se dio un giro enorme al transporte marítimo, que es el contenedor marino. Fue entonces cuando Malcolm McLean inventó y

diseñó el primer contenedor marítimo, que para 1956 estaba permitiendo a través de su invento, la transportación de cargas consolidadas dentro de una sola estructura (Portuario, 2013).

Lo mencionado anteriormente es prácticamente la primera chispa de tecnología en el medio del transporte marítimo, pero hay una segunda parte muy importante en este proceso de desarrollo, y netamente tiene que ver con la tecnología de la informática.

La automatización que tiene su inicio en el puerto de Rotterdam en el año de 1993, con la terminal portuaria de ECT Delta Terminal, que fue la primera terminal de contenedores automatizada del mundo. Esta nace por la creciente necesidad de atender de manera eficaz y eficiente las naves que cada vez fueron creciendo en tamaño, pues van acorde a las demandas de los mercados globales. La tendencia de las tecnologías es reemplazar en la mayor proporción posible la intervención del factor humano, reduciendo riesgos de errores operativos y administrativos (Camarero, 2014).

Logrando así un incremento en el nivel de seguridad física, incremento en el índice de rendimiento y efectividad de las operaciones y además reducir los costos variables por contenedor operado. Todo esto justifica los grandes montos de inversión, a la par que las tecnologías no necesitan reposo, vacaciones, o varios factores que son básicos y necesarios para el trabajador portuario regular.

De esta manera se posicionan las teorías de la automatización, basadas en los estudios de implementación versus el retorno y resultado obtenido.

Lungdren (s.f.), afirma que "Un puerto inteligente puede ser aquel totalmente automatizado donde todos los dispositivos están conectados a través de la llamada internet de las cosas", explicando que "en operaciones portuarias vemos una integración de varias infraestructuras, tanto físicas como informáticas. Eso incluye diferentes tecnologías de red como radio, LAN, WAN y WLAN, RFID y tecnologías de posicionamiento" (Mundo Marino, 2009). Las TIC, son muy diversas incluyen la aplicación de softwares, herrajes tecnológicos altamente calificados o de clase de alta gama, sistemas hidráulicos, transmisores, sensores, sistemas de control y supervisión, todos estos con el propósito de controlar las operaciones.

Estas se van a afectar de manera positiva al reducir los tiempos de operación, resultados efectivos con el mínimo de problemas por intervención humana.

Adicional a esto permitirá reducir el personal de trabajo regular, reduciendo los costos capitales humano y a su vez estimulará a contar con personal más tecnificado para la operación desde los centros de control.

Un factor adicional que hay que tomar en cuenta es que estos procesos son paulatinos y mientras se realizan bajo planificación, las diferentes formas manuales van hacia lo automatizado, esta será la convivencia de los factores. Tal cual como lo menciona Saanen (2010), “Reservar tiempo suficiente en el plan de implementación para probar el sistema una vez completado, no escatimar en la formación de recursos humanos, e informar a los clientes sobre las nuevas instalaciones y procedimientos” (Soberón et al., 2014).

### **Los beneficios generales de las TIC en los puertos**

Las TIC, y sus complementos poseen muchas ventajas para su aplicación en el negocio de terminales portuarios. Su implementación tiene algunos beneficios entre los principales están:

Rendimiento en operaciones. Un puerto puede tener todos los equipos necesarios, espacio de almacenamiento, herrajes, tecnología y maquinaria para operar, pero si ninguno de estos procesos está armonizado entre sí con tecnologías el rendimiento no será el óptimo en relación con la inversión. El proceso de automatización debe llevar al puerto implementado a un nivel competitivo de primera línea. Los índices apropiados serían:

- Rendimiento de carga/descarga por hora a la nave atracada.
- La recepción y despacho de carga FCL y LCL.
- Distribución dentro del terminal para una mayor eficiencia de operaciones.
- Información ágil y en tiempo real dentro de la cadena de procesos.

Toda la información que se produce por el proceso de operaciones estará disponible para el personal de la terminal portuaria en tiempo real, esta información de acuerdo con su relevancia estará en todos los niveles para su análisis, comprensión y aplicación. Actualmente esta información deberá estar a disposición de los usuarios del puerto (Importadores y Exportadores), para su beneficio y aplicación.

Incrementa el nivel de seguridad física y protección a la instalación portuaria reduciendo el riesgo. El tener una programación fija de trabajo la cual estaría controlada por las tecnologías, evitara riesgos de accidentes y desgaste físico de los trabajadores, las tecnologías no necesitan horas de descanso, no sufren de agotamiento o necesidades básicas. A menor participación de trabajadores el riesgo de accidentes y consecuencias que afectan a la vida humana incrementarían el nivel de seguridad y protección.

Reducción del impacto y costo ambiental. La reducción de movimientos y acciones innecesarios más la concepción de la automatización con el empleo de vehículos y maquinaria guiados por una aplicación o software central de control total, o donde estos vehículos son eléctricos, hace que el costo operativo no solo reduzca, sino que además el impacto ambiental por cultura verde será muy reducido por el reducido uso de equipos de combustión.

Reduce el costo variable de mano de obra general y cambia por capital humano especializado. Al reducir la presencia de factor laboral humano y quedar algunas áreas bajo la administración de las TIC, el costo mencionado se reducirá. Lo que si será necesario será contar con el personal especializado que a nivel de supervisores puedan interactuar con la tecnología para que puedan monitorear o medir resultados

Total, aprovechamiento de tiempos en las condiciones más difíciles. Los puertos que poseen TIC y/o automatización no tendrían inconvenientes en trabajar bajo las condiciones en las cuales el índice de uso de la terminal sea muy alto, pues todo el sistema podría trabajar y administrar los movimientos en base a los resultados esperados, sin causar embotellamientos, stress, errores en el flujo por los operadores de naves o patio (RTG, ReachStacker y hasta operadores de patio), que podrían en la mayoría de los casos resultar en errores por factor humano. Por lo tanto, la presente investigación se enfoca en conocer o determinar cuáles son los beneficios que las TIC prestan en el puerto Bolívar y de qué manera estas afectan al servicio al cliente de este.

Un pensamiento muy apropiado para agrupar las ventajas de las TIC en los terminales portuarios, extraído de la revista de la CAMAE en la web (<http://www.camae.org>.)

“La tecnología incrementa la eficiencia y la seguridad de los procesos logísticos, beneficiando además la facilitación de los procesos al sistematizar procesos que antes se hacían a mano en función del criterio del funcionario de turno y mejor. La tecnología además permite hacer una mejor utilización de la infraestructura disponible, optimizando el uso del equipamiento y del personal disponible”. (Portuario, s.f., pp. 7–11).

### **Las TIC y la automatización en Latinoamérica**

En contraste con los escenarios en Europa, Asia y Estados Unidos en Latinoamérica el fenómeno de las TIC y su propuesta de automatización es relativamente nueva, para este año el puerto de Lázaro Cárdenas será el primer Terminal portuario en Latinoamérica en trabajar dentro del perfil de automatización. Esto obedece que los tiempos actuales tienen una mayor demanda de eficiencia y efectividad a través de la reducción de los rendimientos. Adicional a lo previamente mencionado, el fenómeno de la globalización y las comunicaciones hacen que los negocios entre las regiones sean cada vez más voluminosos y rápidos. Por este motivo el monto de la inversión por concepto de automatización o implementación de TIC que es relativamente alto, y algunos entendidos en el tema aseguran que superan los varios cientos de millones de dólares. Las TIC en el puerto Bolívar, aunque el nivel de aplicación o uso de las TIC no sea en gran escala, es notable encontrar que, si hay TIC presentes dentro del terminal portuario Bolívar, en parte de sus procesos o cadena logística. Lo más relevante o importante es que el terminal portuario de Bolívar podría adoptar la filosofía de camino a la semi automatización. Como resultado de esto se pueden apreciar los siguientes efectos en los procesos:

1. Reducción de tiempos en Gates o garitas, para despacho y recepción de cargas (FCL y LCL). Esto se debe a la integración de aplicaciones que permiten recabar información en línea, el uso mínimo de documentos y más información que está alojada en la web. La reducción de tiempos favorece al terminal y a los usuarios, en logística y transporte de cargas el tiempo es un factor muy valioso, toda extensión o demora de tiempo causará siempre un valor adicional en los costos de operación del consignatario.



2. Buen nivel de seguridad a través de controles inalámbricos. Estos permiten identificar los vehículos, personas, y maquinas que están autorizados de manera que solo los que están autorizados y validados, podrán ser aceptados para el proceso o área respectiva. Esto ha permitido puertos más seguros al evitar que grupos de personas puedan generar actos ilícitos con documentos falsos. Las aplicaciones de software y las comunicaciones no tienen la capacidad de ser influenciados por actores que tenga fines delincuenciales. La seguridad es un beneficio no solo para el puerto sino además para los usuarios.
3. La comunicación disponible en las áreas críticas de operaciones a través de redes inalámbricas permite tener información en tiempo real. Las redes inalámbricas han permitido reducir el tiempo de respuesta de revisar información de manera manual con varios documentos para una secuencia de proceso. Las hojas del ayer hoy se van reemplazado por terminales móviles que permiten validar información crítica en tiempo real mejorando los tiempos totales del proceso. El efecto más importante, es la satisfacción de los clientes internos y externos del negocio portuario a través de los rendimientos y los reducidos tiempos que permiten mayor agilidad al ciclo del negocio. El servicio al cliente portuario En el negocio portuario, el servicio al cliente está determinado por la eficiencia con la que se tramite los procesos de carga, almacenaje y descarga de contenedores o mercancías al interior del terminal portuario, por lo tanto, un eficiente servicio al cliente está definido por un óptimo tiempo de respuesta desde que el cliente solicita el servicio hasta que este es proporcionado por la terminal portuaria.

### **Materiales y métodos**

El enfoque de la investigación cualitativo. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica, por otro lado, la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población (López, 2018).

De acuerdo con lo que plantea Montero y Hochman (2005), la metodología sólo se puede aprender y enseñar a través de la práctica, es decir, mediante la aplicación en “realidades tangibles y concretas”, pues considera que solo así se puede conocer sus alcances y limitaciones, con lo cual se pueden adoptar técnicas según las circunstancias, sin que “el método se resienta en ello”.

Los participantes o sujetos: Puerto Bolívar es una parroquia urbana y puerto marítimo que se encuentra ubicado en una zona estratégica cuyas conexiones terrestres lo ubican a pocos kilómetros de ciudades costeras pertenece al cantón de Machala en la provincia de El Oro, Ecuador.

## **Resultados y Discusión**

Puerto Bolívar está localizado en el sur del Ecuador. Es el segundo puerto más importante del país en cuanto a carga movilizada.

Desde Puerto Bolívar se exporta fundamentalmente banano, que bordea el 96% del total de carga que se mueve cada año. A través de la modernización de la terminal portuaria, también se prevé captar la producción de percecibles de la zona norte de Perú (Prensa, 2020).

Por tales razones, el puerto de manera general crea una oportunidad que genera una cadena de beneficios, tanto para la economía interna y externa, por el cual se provee captar más producción, generan trabajo y riqueza a las poblaciones que habitan en el lugar o cerca del mismo.

La Subsecretaría de Puertos y Transporte Marítimo y Fluvial informó que, de enero a diciembre del año 2021, un total de 3.383 naves de tráfico internacional, de diferente calado, se movilizaron por los puertos comerciales y petroleros del país (público y privado), manteniendo el promedio de arribos en comparación con el año 2020.

En cuanto al movimiento de carga contenerizada, los puertos ecuatorianos reflejaron un ligero incremento (importación y exportación) que pasó de 2.294.681 TEU's en el 2020 a 2.370.031 TEU's en el 2021, lo que representa un crecimiento del 3,28%. Mientras que en Toneladas Métricas (TM) creció en un 8%, pasando de 52.743.426 TM a 57.029.484 TM.

Puerto Bolívar se exportó concentrado de cobre hasta China, este importante mineral es el segundo producto de mayor transferencia por este terminal, después del banano. En el 2021 se incrementó el envío en un 222%.

Actualmente, este puerto a cargo del operador internacional YILPORT cuenta con 2 grúas STS, 17 grúas pórtico RTG, 39 plataformas portacontenedores, 36 tractocamiones, 2 Reach Stacker y 2 Empty Handle, sumando más de 35 millones de dólares en equipamiento portuario. Además, la construcción del muelle No. 6, con una inversión privada de USD 176 millones presenta un avance físico del 19% (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2022).

Los niveles de carga han aumentado gradualmente en los últimos años y esto por supuesto obliga al desarrollo y búsqueda de recursos materiales, tales como: invertir en compras de grúas y tecnología que pueda facilitar y acelerar la actividad de Puerto Bolívar como un puerto importante en la región se ha incrementado convertirse en un puerto importante para el flujo de mercancías, lo que significa que los operadores portuarios están introduciendo gradualmente las TIC en el equipamiento técnico, la innovación y la automatización su proceso. Después de la introducción gradual planificada ha traído beneficios a los puertos, como el uso eficiente del espacio físico, mejor rendimiento, alto nivel de seguridad y disminuir el tiempo de atención al cliente.

Dado así, refleja que hay conexión con los principales mercados mundiales a través de sus puertos, lo cual puerto Bolívar, sigue aportando en beneficio de crecimiento económico, social, industria manufacturera y turística del Ecuador.

## **Conclusiones**

Tiempos de respuesta reducidos (operaciones y administración), influir en la mejora del servicio al cliente a través de soluciones flexibles en el campo descarga y movimiento de contenedores en el puerto.

Facilitan analizar, ejecutar y controlar el movimiento del flujo en tiempo real trabajo en el puerto, logrando así la capacidad de realizar análisis y hacer cambios inmediatamente si es necesario.

Las TIC han mejorado el sistema de comercio exterior no solo en los puertos, pero en los procedimientos aduaneros

Pertinentes, excluyendo el uso de documentos y son casi enteramente procesos físicos.

### **Recomendaciones**

Ayudar a poder extender los beneficios de internacionalización a más regiones y ciudadanos Ecuador. Esto ayuda a diversificar nuevas inversiones nacionales y extranjeras en una economía en desarrollo para reducir los desequilibrios nacionales.

Facilitar y participar en la formación de medida Metodologías portuarias avanzadas e innovadoras en el ámbito de la logística. Gracias a eso, perfeccionar las habilidades competitividad ecuatoriana y calidad de vida.

### **Referencias**

- Air, G. (s.f.). *Tipos de posicionamiento de marca*.  
<https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-demarc>
- Araoz, D. (2020). *Posicionamiento*.  
<https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Camarero, A. (2014). *Automatización de Terminales Portuarias: Evolución*.
- Camae. (s.f.). <http://www.camae.org>
- Ceupe. (s.f.). *Tipos de posicionamiento*. <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html?dt=1656473202835>
- Ekon.es. (15 de Septiembre de 2020). *Estrategia*.  
<https://www.ekon.es/blog/matriz-bcg-estrategia-cartera/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de,que%20deber%C3%A1%20desarrollar%20la%20empresa>.
- Espinosa, R. (s.f.). *Estrategias de marketing*.  
<https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Galan, J. (s.f.). *Posicionamiento*.  
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

- Galarza, C. (2020). *Los alcances de una investigación*.  
file:///C:/Users/yhgiug/Downloads/Dialnet-  
LosAlcancesDeUnaInvestigacion 7746475.pdf
- Galeando, S. (7 de Enero de 2022). *Marketing4ecommerce*.  
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- George. (19 de Febrero de 2020). *Matriz Maerketing Group*.  
<https://matrixmarketinggroup.com/estrategia-de-cartera-de-productos-como-crear-un-plan-de-productos-ganador/>
- Gutiérrez Andrade, O. W. (2009). Bases para un plan de marketing urbano.  
*Perspectivas, 180*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159011.pdf>
- India, C. (24 de Febrero de 2022). *Estrategia de segmentación de mercado*.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-segmentacion-de-mercado-que-es-tipos-y-ejemplos>
- López, E. (2018). *Metodología cuantitativa*.  
[https://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](https://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)
- Luer, C. (09 de Julio de 2015). *Las 5 bases de un posicionamiento eficaz*.  
<https://www.merca20.com/las-5-bases-de-un-posicionamiento-eficaz/>
- Lungdren, P. (s.f.). Automatización en los puertos: sus características, ventajas y barreras.
- Macías, M. (2016). Estrategias de planificación del puerto de aguas profundas de la ciudad de Manta, *Dossier, 43*.
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (27 de enero de 2022). *Puertos ecuatorianos registraron incremento en la movilización de carga en el 2021*.  
<https://www.obraspublicas.gob.ec/puertos-ecuatorianos-registraron-incremento-en-la-movilizacion-de-carga-en-el-2021/>
- Mundo Marítimo. (3 de Agosto de 2020). *Posorja cumple un año de operaciones y se consolida como el primer puerto inteligente de Ecuador*.  
<https://www.mundomaritimo.cl/noticias/dp-world-posorja-cumple-un-ano-de-operaciones-y-se-consolida-como-el-primer-puerto-inteligente-de-ecuador>

- Pisco, C. (2019). *Perspectivas y potencialidades del cantón Manta para la implementación de un plan de marketing turístico*. Dialnet.
- Portuario, I. (s.f.). *Implementación de tecnologías en la logística portuaria*. Prensa.ec. (21 de noviembre de 2020). *Puerto Bolívar se afianza como polo de desarrollo de la región sur del Ecuador*.
- Quiroa, M. (s.f.). *Estrategia funcional*. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-funcional.html>
- Rodríguez, N. (1 de julio de 2011). *Diseños Experimentales en Educación*. <https://www.redalyc.org/pdf/659/65926549009.pdf>
- Rodríguez, I. (s.f.). *Principios y estrategias del marketing*. Editorial UOC. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-3j-OkJ4IBYC&oi=fnd&pg=PA19&dq=estrategias+de+marketing+definicion+&ots=rm3pzit6jW&sig=yqfDMV8gJP\\_FvLSRDAA4sSRSPaI#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20definicion&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-3j-OkJ4IBYC&oi=fnd&pg=PA19&dq=estrategias+de+marketing+definicion+&ots=rm3pzit6jW&sig=yqfDMV8gJP_FvLSRDAA4sSRSPaI#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20definicion&f=false)
- Saanen. (2010). *Reserva e implementación de información en las instalaciones portuarias*.
- Torres, P. (2018). *Plan de Marketing Turístico del cantón Manta 2018- 2022*. (Tesis de pregrado, Universidad Particular San Gregorio). <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/963>
- Torres, F. (2013). *Infraestructura de puertos marítimos como determinante para el incremento de la competitividad en Colombia*. CRAI.
- Zambrano-Mejía, M. y Castro-Mero, J. (2021). El marketing urbano como estrategia de posicionamiento de la ciudad de Manta como marca mundial. *Polo del Conocimiento*. doi:10.23857/pc.v6i10.3450

# **Estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento del puerto marítimo de Manta**

*Marketing strategies for positioning the sea port of Manta*

**Esteban Ricardo Arroyo López**

Correo: e1314911536@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Jazmín Elizabeth Gutiérrez Lucas**

Correo: e1315844090@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Jhon Steven Pincay Muñoz**

Correo: e13139876456@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Gema Viviana Carvajal Zambrano**

Correo: gema.carvajal@ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

Posicionar al Puerto Marítimo de Manta como el puerto de aguas profundas más importante del Ecuador, mediante una adecuada difusión de servicios portuarios a cargas, pasajeros y medios de transporte, con una oferta efectiva y sustentable que impulse la economía local.

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica, por otro lado, la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre

variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población (López, 2018).

Se concluye que el puerto del cantón Manta es uno de los primeros en poseer un puerto turístico y marítimo y pesquero del Ecuador, por otra parte, el cantón Manta es uno de los puertos más transitados del país y se basa en la economía especialmente en la pesca. Esta ciudad se perfila como una potencia turística gracias y la diversidad en productos y servicios.

Palabras claves: Puerto de Manta, Estrategia, Posicionamiento.

### **Abstract**

Position the Maritime Port of Manta as the most important deep-water port in Ecuador, through an adequate dissemination of port services to cargo, passengers and means of transportation, with an effective and sustainable offer that boosts the local economy.

Qualitative research tries to identify the deep nature of realities, the relationship and dynamic structure, on the other hand, quantitative research tries to determine the strength of the associations or correlation between variables, the generalization and objectification of the results through a sample to be inferred in a population (López, 2018).

It is concluded that the port of the Manta canton is one of the first to have a tourist, maritime and fishing port in Ecuador, on the other hand, the Manta canton is one of the busiest ports in the country and is based on the economy, especially in the fishing. This city is emerging as a tourist power thanks to its diversity in products and services.

Keywords: Port of Manta, Strategy, Positioning.

### **Introducción**

Zambrano y Castro (2021), afirman que el marketing urbano en el presente es un instrumento que utiliza la geografía con el marketing para rivalizar contra los desafíos que enfrentan una ciudad como representar una buena imagen.

Por su parte, Gutiérrez (2009), define que “El marketing urbano es un proceso de desarrollo continuo para el desarrollo de la ciudad, ya que está tomando cada vez más fuerzas y protagonismo en las urbes, transformando el área y a la vez representaciones de los habitantes de su territorio donde se da a conocer que es una herramienta eficaz que tiene la capacidad de gestionar y transformar la imagen de la ciudad”.



Torres (2018), investigó que la ciudad de Manta tiene como objetivo es impulsar el desarrollo de posicionamiento de sus puertos para incrementar el flujo de turistas nacionales como extranjeros, ya que es una herramienta que debe aplicarse para ubicarme como uno de los puertos, ya que esta ciudad está considerada como una uno de los mejores puertos marítimos contribuyendo con el desarrollo socioeconómico, este plan de marketing sirve para diseñar y ejecutar las estrategias de mercadológicas cuyo resultado contribuye con el fortalecimiento y posicionamiento.

El presente artículo será de influencia en el Puerto Marítimo de la ciudad de Manta.

La pertinencia de la presente investigación radica en dos ámbitos: educativo y económico. Se va a dar una explicación de cada uno de ellos, con la intención de que se comprenda que la realización de este proyecto de investigación tiene importancia no solo para el equipo de estudiantes que lo realiza, sino que es beneficioso para quienes busquen información relacionada al tema de investigación.

Académico. Como parte de la formación académica y con la intención de desarrollar las potencialidades, liberar dudas y aprender a sobre estrategias para el posicionamiento de servicios portuarios. El presente trabajo ofrece la posibilidad de aplicar los conocimientos adquiridos, así como identificar situaciones propias a las que se enfrentan los profesionales de Mercadotecnia, desarrollar destrezas e incluso afinar la capacidad de improvisación y respuesta efectiva para la resolución de conflictos o situaciones determinadas.

Económico. Ayudará a ver la importancia del porque aplicar estrategias de posicionamiento en los puertos marítimos genera mayor rentabilidad conociendo cual es la característica que es más rentable para generar ingresos o revisar la efectividad e impacto económico de una estrategia aplicada dentro de este sector.

## **Objetivo**

### **Objetivo general**

Posicionar al Puerto Marítimo de Manta como el puerto de aguas profundas más importante del Ecuador, mediante una adecuada difusión de servicios portuarios a cargas, pasajeros y medios de transporte, con una oferta efectiva y sustentable que impulse la economía local.

### **Objetivos específicos**

Destacar su importancia geoestratégica al ser el primer puerto turístico y pesquero del Ecuador, con una amplia oferta turística, gastronómica, cultural y ambiental.

Implementar acciones concretas para la difusión adecuada de las amplias, cómodas tecnológicas instalaciones con las que cuenta el puerto, permitiendo operaciones como descarga de pesca de altura, artesanal y servicio de cabotaje, así como la llegada de cruceros y turistas.

### **Marco teórico**

El marketing está presente en la mayor parte de nuestras actividades cotidianas. Las empresas, los médicos, los abogados, los comercios, etc. Compran y venden bienes y servicios (Rodríguez, s.f.).

Como consumidores, se está expuestos a miles de estímulos externos procedentes de la publicidad y de los comentarios de los vendedores, que aportan información sobre una gran variedad de productos y marcas.

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad (Espinosa, s.f.).

Seleccionar al público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

### **Estrategia de cartera**

La estrategia de cartera es la encargada de marcar el camino a seguir para establecer todas las unidades estratégicas de la empresa, indicando para cada una de ellas las diferentes combinaciones de producto y mercado que deberá desarrollar la empresa (Ekon.es, 2020).

Consiste en disminuir los costes de tus estrategias de marketing disminuyendo también el número de productos de tu cartera que intentas conocer. Afirma George (2020), “Darás a conocer los productos que más beneficios te reporten en lugar de toda tu gama de productos para así comercializar los más rentables”.

Analizar la rentabilidad de un producto no solo sirve para establecer una estrategia de marketing de cartera.

Para establecer la estrategia de cartera, existen varias herramientas:

1. La matriz BGG (matriz de Boston Consulting Group)
2. La matriz de Ansoff (matriz de dirección de crecimiento)
3. La matriz de posición competitiva.
4. El método de posicionamiento estratégico. (Ekon.es, 2020)

El desarrollo de estas herramientas producirá los resultados necesarios para determinar una estrategia de penetración, desarrollo de nuevos productos, entrada en nuevos mercados, diversificación de las líneas de negocio, etc.

### **Estrategias de segmentación**

La segmentación de mercado es como la brújula que guía a tomar todas las decisiones del marketing, desde el diseño del producto nuevo hasta el canal que se va a utilizar para comunicarse con los clientes (India, 2022).

Identificar y entender exactamente a quien se está dirigiendo significa que las acciones serán mucho más efectivas y que no se desperdiciará presupuesto comunicándose con personas que no estén interesadas en nuestros productos o servicios.

Las principales características que nos permiten identificar a un segmento de mercado son:

1. Características demográficas.
2. Características geográficas.
3. Características psicográficas.
4. Características comportamentales.
5. Características firmográficas.

Las estrategias de segmentación de mercado más usada son las siguientes:

1. Estrategia diferenciada o masiva Estrategia segmentada o diferenciada.

2. Estrategia personalizada, micro segmentada o local. Estrategia de nicho o concentrada.

### **Estrategia funcional**

La estrategia funcional es la estrategia que ayuda a la empresa a usar y administrar los recursos y habilidades de la forma más eficiente en cada una de sus áreas de operación, para poder alcanzar las metas establecidas (Quiroa, s.f.).

Estas estrategias permiten maximizar la productividad y eficiencia de los recursos y habilidades que posee una empresa. La cantidad de estrategias funcionales dependerá del número de departamentos o actividades a las que se dedica.

La estrategia funcional debe estar de acuerdo con el enfoque competitivo y con la estrategia general de acción de la empresa. Estas estrategias son diseñadas y planificadas por los jefes o administradores de cada uno de los departamentos de la empresa.

### **Tipos de estrategias funcionales**

Los principales tipos de estrategias funcionales son:

1. Estrategia de producción.
2. Estrategia de marketing.
3. Estrategia de recursos humanos.
4. Estrategia financiera.
5. Estrategia de investigación y desarrollo.

### **Posicionamiento**

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, como se ubica el nombre del producto en la mente de estos (Araoz, 2020).

Posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores (Galeando, 2022).

La idea clara es lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: “un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso” (Araoz, 2020).

En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación.

### **Bases de posicionamiento**

Uno de los principales factores que influyen para que una marca sea valiosa, relevante, refleje sus “atributos” en los productos o servicios que ampara y se diferencie de su competencia, es el posicionamiento de la misma mente de los consumidores (Luer, 2015).

Las principales bases de posicionamiento son:

1. Define tu mercado Generar diferenciadores
2. Encuentra tus concurrencias Proyecta tu promesa

A menudo las compañías tienen en cuenta una serie de elementos sobre los cuales construir una estrategia de mejora de posicionamiento. En este sentido, es habitual tener en cuenta factores como la antigüedad e historia de una marca, su importancia para tejido económico de un territorio, su número de empleados, su nivel de liderazgo en el mercado en términos económicos o de innovación o, muy comúnmente en el rango de precios de sus bienes y servicios (Galan, s.f.).

### **Tipos de posicionamiento**

Para mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de tu marca puedes optar por diferentes tipos de estrategias, según el enfoque que le des a tu campaña (Air, s.f.).

Para posicionar el producto en la mente del consumidor y para ocupar una posición ventajosa con relación a los competidores tenemos varias opciones (Ceupe, s.f.).

- Posicionamiento en función de los atributos.
- Posicionamiento en función de la competencia.
- Posicionamiento por el uso.
- Posicionamiento por el estilo de vida.
- Posicionamiento social de la empresa.

### **Materiales y métodos**

El enfoque de la investigación es cualitativo. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica, por otro lado, la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población.

El alcance de la investigación. Se realizó de manera descriptiva “En este alcance de la investigación, ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano”.

El diseño de la investigación es no experimental por que se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir, sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Los participantes o sujetos: en la ciudad de Manta de la provincia de Manabí, el puerto se encuentra ubicado en avenida malecón Jaime Chávez y el terminal pesquero, los sujetos entrevistados serán personal que trabajen el interior de puerto marítimo.

### **Resultados**

El puerto de Manta es el segundo en importancia dentro del sistema portuario nacional, por las siguientes ventajas comparativas y competitivas (Macías, 2016).

1. Ingreso directo de las naves sin canales de acceso.

2. Una profundidad natural de 12 metros y una dársena de 110 hectáreas.
3. Ubicación geoestratégica, equidistante a puertos y rutas marítimas principales.
4. Puerto más cercano del Asia en la costa oeste de Sudamérica.
5. Clúster logístico (Aeropuerto internacional, zona franca de Manta)
6. Bien comunicado con el hinterland: equidistante a las fronteras y centros de consumo del Ecuador.
7. Atención las 24 horas, los 365 días del año, con el mínimo tiempo de espera.

El puerto de aguas profundas DP World Posorja de Ecuador, cumplió un año de operaciones consolidándose como el primer puerto inteligente de Ecuador, ocasión que aprovecho para destacar que desde sus inicios ha sobresalido por su tecnología de punta, alto nivel de productividad y seguridad, y compromiso con la comunidad y el ambiente (Mundo Marítimo, 2020).

Durante los primeros 12 meses, DP World Posorja ha recibido 180 buques Neo Panamax que han navegado por primera vez en aguas ecuatorianas a su máxima capacidad. Hasta el momento se ha recibido la nave con el mayor calado que ha arribado en el Ecuador, un buque de 14 metros. Además, la estrecha relación del puerto inteligente con los importantes importadores, exportadores, líneas navieras y autoridades locales le ha permitido trabajar de la mano para impulsar el desarrollo del comercio exterior. El puerto de Posorja en la actualidad ha captado el 30% del mercado exportador bananero que va al norte de Europa.

1. “Manta es considerado un puerto multipropósito que maneja todo tipo de carga con altos estándares de servicio, buenas instalaciones portuarias y grandes áreas de almacenamiento” (Macías et al., 2013, p. 44).

La competitividad portuaria en la actualidad es una verdad que los puertos y Autoridades Portuarias deben enfrentar y crear un plan estratégico para conseguir tráfico marítimo y aumentar los beneficios económicos (Romero, 2014).

### **Estrategias competitivas**

Existen dos tipos de estrategias competitivas: outside-in e inside-out. La estrategia competitiva outside-in está vista desde la perspectiva del cliente, es decir, se toma en cuenta el aporte desde el punto de vista del cliente; en el caso de la

estrategia competitiva inside-out está vista desde la perspectiva interna de la organización, es decir, se observa lo que la empresa sabe hacer mejor que sus competidores, en otras palabras, su ventaja competitiva (Romero, 2014).

Hay dos tipos de estrategias: outside-in e inside-out.

**Outside-in** Se enfoca en la realidad del cliente de cómo observa a la marca.

**Inside-out** se centra en la parte interna de la organización como sus fortalezas entre otros aspectos.

1. Manta se considera ser uno de los mejores cantones de la provincia de Manabí por poseer unos de los principales puertos; el primer puerto turístico y marítimo y pequero del Ecuador, por otra parte, el cantón manta tiene uno de los puertos más transitados del país y se basa en la economía especialmente en la pesca. Esta ciudad se perfila como una potencia turística gracias a la diversidad en productos y servicios, donde realmente constituye un privilegio para aquellos países que cuentan con salida al mar donde representa un desarrollo económico a nivel nacional (Pisco, 2019).

Por tales razones, contar con el puerto de manera general constituye una oportunidad que genera una cadena de beneficios, como el transporte para el desarrollo de la economía interna, a partir de contenedores de mercancías que deben ser distribuidos a diferentes partes y territorios, que, por razones de distancia y capacidad de carga, generan trabajo y riqueza a las poblaciones que habitan en el lugar o cerca del mismo.

En el caso de los puertos, si la intención es determinar una estrategia de posicionamiento que favorezca los niveles de competitividad, ya que presenta excelentes condiciones para un exitoso desarrollo portuario tanto comercial y turístico, por su ubicación a las orillas del océano pacífico. Cuenta con acceso al mar abierto a 25 millas náuticas de la ruta internacional de tráfico marítimo y es puerto de agua profunda por lo que cuenta con un celado de 12 metros en la marea más baja, se encuentra a 150 metros de las instalaciones portuarias.

Manta es el principal puerto turístico y pesquero del Ecuador, que cada año acoge decenas de cruceros turísticos, tiene conexión con los puertos principales de la costa ecuatoriana e internacional.



El puerto también se caracteriza por la comercialización de exportación conocido como el “Puerto del Atún” su objetivo es potencializar e implementar estrategias operativas, y competitividad comercial (Torres, 2013).

Además, apuestan el incremento de Carga con el cumplimiento y desarrollo de las Obras que se realizarán en los Muelles Marginal e Internacionales, Patios de Almacenamiento, dragado, los equipos de Seguridad que se implementarán y demás obras de infraestructura y mantenimiento que aprobadas para una primera etapa de Cambios en el Puerto de Manta.

## **Discusión**

La economía del Ecuador es altamente dependiente de las importaciones y exportaciones, sea de materias primas o de productos como banano, camarón y principalmente petróleo.

Este boom de las exportaciones e importaciones se ha visto acompañado de un repunte significativo en el transporte marítimo del Ecuador, razón por la cual se han implementado puertos muy importantes a lo largo de las costas del país, siendo los más importantes: el puerto de Guayaquil, el puerto de Manta, el puerto de Posorja y el puerto de Esmeraldas, cada uno orientado a potenciar y facilitar el ingreso y salida de productos para la dinamización de la economía local y nacional.

Hoy en día, una de las bases que sostiene la economía mundial son los puertos marítimos, siendo en algunos casos, las principales rutas de acceso a países y continentes, transportando más del 80% de mercancías a través de rutas marítimas.

De la mano del desarrollo del comercio y la industria portuaria, viene un desarrollo económico, social, empresarial e incluso cultural, sobre todo en las poblaciones que se encuentran dentro del área de influencia de un puerto marítimo. Las localidades circundantes, en específico al puerto de Manta, tienen la particularidad de verse beneficiados por el arribo, no solo de buques con productos y materias primas, sino que además un sinnúmero de cruceros, hacen su arribo a la ciudad, gracias a las facilidades naturales y tecnológicas que ofrece el puerto de Manta.

Es aquí donde cobra importancia el presente trabajo, porque presenta una serie de posibilidades de desarrollo de imagen y posicionamiento, tanto nacional como internacional, de la ciudad de Manta, de la provincia de Manabí y de su puerto, como

un espacio abierto al mundo, con una serie de servicios turísticos listos para ser explotados por emprendedores locales y regionales.

Desarrollar e implementar estrategias adecuada de marketing es fundamental para la economía local y nacional, no solo porque urge que el puerto de Manta entre de manera fuerte y sostenida en el mercado mundial, sino porque su explotación turística mostrará al país, y en especial a la ciudad de Manta, como la ventana de Ecuador al mundo.

Es claro que el trabajo debe ser coordinado entre los diferentes actores locales, nacionales, económicos y políticos, pero todo debe estar orientado, por un plan que contemple el fortalecimiento de las competencias y las oportunidades que ofrezca el puerto de Manta, para los miles de visitantes, provenientes de diferentes partes del mundo.

La gestión local y el apoyo de la academia es fundamental para marcar una hoja de ruta, en cuanto a las acciones concretar a implementar para trabajar por la imagen del puerto de Manta, y por ende de su entorno inmediato. Los pobladores de Manta, y en general de la provincia de Manabí, podrán ver en Manta una ciudad turística, económicamente competitiva y que se puede perfilar como uno de los destinos mundiales.

El puerto de Manta es ideal para poder generar las renovaciones en cuanto a su capacidad logística que sirva al comercio internacional, turismo, desarrollo local y nacional. Al igual que en Posorja debe facilitar dar un paso más a las nuevas tendencias de transporte marítimo del comercio exterior.

## **Conclusiones**

Las estrategias de posicionamiento para potenciar la competitividad del Puerto Marítimo de Manta se deben enfatizar en la modernidad y seguridad de la infraestructura del terminal portuario, de esta manera garantizar la afluencia permanente de visitantes, superando a las visitas actuales.

Una estrategia fundamental para potenciar el posicionamiento del puerto de Manta, deben direccionarse hacia la modernización de la infraestructura como actividad que implica mejorar equipos, disposición física y equipos tecnológicos sería una prioridad como estrategia para procesos operativo y administrativo que se desarrollará en el puerto.

La competitividad de los puertos marítimos conlleva un plan estratégico enfocado en segmentos objetivos para llegar al mercado meta al que se dirigen y la estrategia competitiva interna de la empresa como sus fortalezas y aplicar una estrategia ofensiva en base a sus fortalezas.

## **Recomendaciones**

Posicionar la importancia económica y social del Puerto Marítimo de Manta debe ser un trabajo en equipo, entre la empresa pública, los gobiernos seccionales, la academia, organizaciones de comerciantes y sector turístico, ya que la influencia del terminal portuario es sobre varios sectores de la ciudad y la provincia.

Se deben implementar más avances tecnológicos que representen cambios significativos en las operaciones del campo portuario de la ciudad con el fin de brindar un servicio, más confiable y mayor calidad que proporcionan mayor confiabilidad.

Disponer de un plan informativo para mejorar el desarrollo del puerto y la economía dirigiendo sus servicios a varios segmentos objetivos aumentando el nivel de utilidades.

## **Referencias**

- Air, G. (s.f.). *Tipos del posicionamiento de marca*.  
<https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Araoz, D. (2020). *Posicionamiento*.  
<https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Ceupe. (s.f.). *Tipos del posicionamiento*. <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html?dt=1656473202835>
- Ekon.es. (15 de Septiembre de 2020). *Estrategias de cartera*.  
<https://www.ekon.es/blog/matriz-bcg-estrategia-cartera/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de,que%20deber%C3%A1%20desarrollar%20la%20empresa.>
- Espinosa, R. (s.f.). *Estrategias de marketing*.  
<https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

- Galan, J. (s.f). *Posicionamiento*.  
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Galarza, C. (2020). *Los alcances de una investigación*.  
<file:///C:/Users/yhgiug/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf>
- Galeando, S. (7 de Enero de 2022). *Posicionamiento de mercado*.  
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- George. (19 de Febrero de 2020). *Matriz Maerketing Group*.  
<https://matrixmarketinggroup.com/estrategia-de-cartera-de-productos-como-crear-un-plan-de-productos-ganador/>
- Gutiérrez, O. (2009). Bases para un plan de marketing urbano. *Perspectivas*, 180.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159011.pdf>
- India, C. (24 de Febrero de 2022). *Estrategia de segmentación*.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-segmentacion-de-mercado-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Rodríguez, I. (s.f.). *Principios y estrategias del marketing*. Editorial UOC.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-3j-OkJ4IBYC&oi=fnd&pg=PA19&dq=estrategias+de+marketing+definicion+&ots=rm3pzit6jW&sig=yqfDMV8gjP\\_FvlSRDAA4sSRSPaI#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20definicion&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-3j-OkJ4IBYC&oi=fnd&pg=PA19&dq=estrategias+de+marketing+definicion+&ots=rm3pzit6jW&sig=yqfDMV8gjP_FvlSRDAA4sSRSPaI#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20definicion&f=false)
- López, E. (15 de septiembre de 2018). *Metodología cuantitativa*.  
[https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)
- Luer, C. (09 de Julio de 2015). *Las 5 bases de un posicionamiento eficaz*.  
<https://www.merca20.com/las-5-bases-de-un-posicionamiento-eficaz/>
- Macías, M. (2016). Estrategias de planificación del puerto de aguas profundas de la ciudad de Manta. *Dossier*, 43.
- Mundo Marítimo. (3 de Agosto de 2020). *Posorja cumple un año de operaciones y se consolida como el primer puerto inteligente de Ecuador*.  
<https://www.mundomaritimo.cl/noticias/dp-world-posorja-cumple-un-ano-de-operaciones-y-se-consolida-como-el-primer-puerto-inteligente-de-ecuador>

- Pisco, C. (2019). Perspectivas y potencialidades del cantón Manta para la implementación de un plan de marketing turístico. Dialnet.
- Quiroa, M. (s.f.). *Estrategia funcional*.  
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-funcional.html>
- Rodríguez, N. (1 de julio de 2011). *Diseños Experimentales en Educación*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/659/65926549009.pdf>
- Romero, M. (2014). *La concesión del puerto de Manta en el desarrollo económico y social del país*. (Tesis de pregrado, UEES).  
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/690/1/TESINA%20-%20PUERTO%20DE%20MANTA%20-%20MARIA%20A.%20SILVA%20PDF.pdf>
- Torres, P. (2018). *Plan de Marketing Turístico del cantón Manta 2018- 2022*. (Tesis de pregrado, Universidad Particular San Gregorio).  
<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/963>
- Torres, F. (2013). *Infraestructura de puertos marítimos como determinante para el incremento de la competitividad en Colombia*. CRAI.
- Zambrano-Mejía, M. y Castro-Mero, J. (2021). El marketing urbano como estrategia de posicionamiento de la ciudad de Manta como marca mundial. *Polo del Conocimiento*. doi:10.23857/pc.v6i10.3450

# **Estrategias de marketing de servicio para la atención al cliente en la cooperativa de transporte Ondina del Pacífico de Bahía de Caráquez**

*Service marketing strategies for customer service in the Ondina del Pacifico transport cooperative in Bahía de Caráquez*

## **Dayanara Monserrate Andrade Alvarado**

Correo: e1317042297@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Génesis Ivett Gómez Vera**

Correo: e1316486388@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Nohelia Taiz Zambrano Celorio**

Correo: e1315236065@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Jenny Carolina Herrera Bartolomé**

Correo: jenny.herrera@ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de calidad y satisfacción del servicio que brinda la Cooperativa de transporte Ondina de Pacífico analizando las coincidencias bibliográficas de estudios previos, de expertos en administración y marketing.

La metodología que se empleó para el estudio y el alcance del objetivo establecido fue de carácter exploratorio y correlacional, debido que se analizó el

comportamiento de variables, las estrategias de marketing, y la atención al cliente. Tuvo un enfoque cuantitativo ya que nos permitió analizar la situación actual del servicio ofrecido por la cooperativa. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta elaborando un cuestionario acorde a la escala de Likert como herramienta para conocer la percepción de los clientes sobre el servicio recibido, el tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio y para el procesamiento de los datos se utilizó el software estadístico SPSS.

Finalmente, con los datos obtenidos se pudo evidenciar que el transporte público tiene que adoptar un enfoque mucho más flexible y competitivo para satisfacer las necesidades de los clientes de hoy en día. Para que progrese de forma significativa el transporte público tiene que estar totalmente orientado al servicio y mejorar su calidad imagen y credibilidad.

Palabras claves: atención al cliente, calidad y satisfacción del servicio, estrategias de marketing

### **Abstract**

The objective of the research was to determine the level of quality and satisfaction of the service provided by the cooperative of transport Ondina del Pacifico analyzing bibliographic coincidences of previous studies of experts in administration and marketing.

The methodology used for the study and the scope of the established objective was exploratory and correlational, because the behavior of variables, marketing strategies, and customer service were analyzed. It had a quantitative approach as it allowed us to analyze the current situation of the service offered by the cooperative. For data collection the survey technique was applied, developing a questionnaire according to the Likert scale as a tool to know the perception of customers about the service received, the type of sampling was random probability and for data processing the statistical software SPSS was used.

Finally, the data obtained showed that public transport has to adopt a much more flexible and competitive approach to meet the needs of today's customers. In order to make significant progress, public transport must be fully service-oriented and improve its image and credibility.

Keywords: Customer service, service quality and satisfaction, marketing strategies

## **Introducción**

La Cooperativa de transporte Ondina del Pacífico inició operaciones en 1994 en la ciudad de Bahía de Caráquez. Según su ruta establecida con horario fijo para clientes, tanto en los puntos de recogida como de bajada de personas. Actualmente la cooperativa cuenta con 15 buses y cuenta con 4 rutas que son Bahía, terminal terrestre, Fanca y KM8 es el mismo servicio tradicional que ha ofrecido durante décadas, para mantener este hábito de la gente y enfocarse en el público general por ende es el único transporte urbano que realiza su servicio en la ciudad. Es la única en la ciudad de Bahía de Caráquez la cual cuenta con 15 autobuses, estos trabajan de lunes a domingos desde las 6 de la mañana hasta 7.40 que su último recorrido es de bahía al km8. Sus precios de pasaje son 0.15 ctv a persona con discapacidad, adultos mayores, estudiantes, niños menores de 12 años y el resto de las personas pagan lo normal que son 0.30 ctv. El uso del transporte público masivo es la alternativa más solidaria y ambiental a los múltiples desplazamientos que se realizan en las zonas urbanas. Desafortunadamente, las estadísticas muestran que hoy en día solo las personas que no tienen otra opción usan el autobús. La Cooperativa Ondina del Pacífico muchos de sus trabajadores no utilizan un uniforme que los identifique como empresa y esto hace que muchas veces los usuarios que utilizan estos medios de transporte no sepan quién es la persona que cobra pasaje.

Los servicios de transporte público en la actualidad son de gran importancia porque permiten que las personas que no poseen sus propios medios de transporte puedan movilizarse hacia los destinos que ellos requieren en un determinado momento.

De acuerdo con ello es de relevancia que todo servicio cumpla con una correcta atención al cliente siendo así que según Cardozo (2021), “Desarrollar y mejorar el servicio al cliente es la forma correcta de crear una relación estable y cercana. Así, es posible entregar valor y cumplir lo prometido, además de demostrar competencia para resolver cualquier problema”.

Siendo la atención al cliente un punto clave al brindar un servicio la Cooperativa de Transporte Urbano Ondina del Pacífico no maneja una correcta relación con sus



cliente considerando que no cuentan con los debidos conocimientos para comprender a su público y con ello responder a sus necesidades, es por ello que dentro del presente estudio se pretenderá analizar sobre las estrategias de marketing de servicios que le permitirá a dicha cooperativa mejorar el servicio de atención con sus usuarios cumpliendo las expectativas de estos y a su vez aumentar su valor como empresa.

Mediante la investigación se podrán identificar aquellos aspectos negativos en el servicio al cliente que ofrece la cooperativa de transporte y por medio de ello se presentará algunas estrategias de marketing de servicio en repercusión de poder dotar de información valiosa a la compañía y todos sus empleados para su posterior aplicación.

Con dicho enfoque vale recalcar que los clientes son la parte más importante de toda empresa o negocio y por lo tanto es primordial comprender sus necesidades y comportamiento es decir saber lo que busca y lo que le haría volver hacer uso del servicio (Cardozo, 2021).

Por ello, la empatía que se le muestre a los clientes conllevará a ponerse en el lugar de ellos y por ende se podrá comprender todo lo que estos requieren acerca del servicio brindado.

### **¿Qué son los servicios?**

Los servicios se consideran a aquellas acciones por parte de toda empresa o negocio que no se pueden ver ni sentir, pero que son parte esencial en relación de poder servir a los clientes llegando a generar satisfacción a través de la calidad ofrecida. De acuerdo con ello Paredes et al. (2019), manifiestan que los servicios son: “todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores” (p. 5).

Por lo tanto, los servicios se caracterizan por su intangibilidad, sin embargo, son parte fundamental a través de la cual una empresa siempre debe trabajar para lograr cubrir las necesidades de sus clientes o usuarios.

## **Calidad en el servicio**

Cardozo (2021), define: “la calidad en el servicio es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca”. Así también, Catañeda (2021), afirma: “La calidad del servicio al cliente se trata de cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes”.

Mediante la calidad en el servicio ofrecido la empresa podrá tener un alto número de clientes que se sienten satisfechos y, por lo tanto, logran la fidelización de los mismos, y de ello se determinara el éxito del negocio.

Por ello en toda empresa deben existir las necesidades y responsabilidad de todos quienes la conforman de cumplir con aquellas expectativas que el cliente tiene con respecto al servicio que se le brinda.

## **¿Qué es la atención al cliente?**

La atención al cliente se desarrolla a partir de las operaciones que realiza la empresa u ofrece a sus clientes para resolver todas sus dudas o problemas que se presenten. De acuerdo con ello López (2020), manifiesta:

*La atención al cliente es la relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing de modo que puedan cubrir esas expectativas que cada cliente pueda tener y que indudablemente se van a relacionar con la satisfacción para conseguir como fin último la fidelización y repetición de la compra. (p.13)*

Esto confirma la necesidad de las empresas o negocios por realizar estudios que permitan captar las necesidades de los clientes como fuente para la creación de estrategias que permitan establecer una relación a largo plazo satisfaciendo sus necesidades.

## **Principios de la atención al cliente**

Los principios para la atención al cliente conforman otro punto esencial para el desarrollo sostenible de las empresas y su éxito, siendo así que dichos principios

una vez establecidos construyen una cultura solida que mejora la experiencia de los clientes y percepción hacia la marca.

Ortiz (2020), establece los siguientes principios de atención al cliente como reglas prácticas para hacer una labor excepcional:

1. Comunicación efectiva y respetuosa
2. Actitud
3. Honestidad
4. Conocimiento y precisión
5. Autenticidad
6. Iniciativa
7. Responsabilidad
8. Confianza
9. Paciencia y tolerancia
10. Trabajo en equipo
11. Empatía
12. Apariencia

Todos estos principios aplicados a la atención al cliente resultan un valor añadido para la empresa que lo aplica en sus servicios, lo que conlleva a que se puedan diferenciar de la competencia y aún más obtener la fidelización de los clientes a partir de que estos perciban el valor que tienen para la empresa.

Sin embargo, es importante recalcar que existen muchas herramientas o técnicas que se pueden utilizar para la mejora en la atención al cliente y es fundamental que cada organización estudie su entorno tanto externo como interno para hacer uso de las más optimas.

### **Beneficios de calidad en la atención al cliente**

Como ya se ha mencionado anteriormente la atención al cliente suma un valor altamente diferencial ante la competencia, de acuerdo con ello López (2020), manifiesta una serie de beneficios que se exponen a continuación:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios
2. Incrementos de ventas y rentabilidad
3. Mayor volumen de ventas con los mismos clientes y recurrencia en la compra

4. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca a boca y las referencias de los clientes satisfechos.
5. Reducción de quejas y reclamaciones
6. Mejora la imagen de la empresa y su reputación
7. Diferenciación de la empresa ante la competencia
8. Mejora el clima laboral (p.15).

Por lo tanto, la calidad en el servicio tiene un gran impacto positivo en los clientes, pues a través de la calidad estos pueden percibir lo importante que es para la empresa el poder atender a sus necesidades.

### **Definición de marketing de servicios**

El marketing de servicios permite a través de distintos procesos y estrategias el poder llegar a satisfacer algunas de las necesidades que presentan los clientes de un mercado en específico.

Tal y como lo indica Pursell (2021), "es un proceso que realiza una empresa para resaltar el valor de los productos intangibles que ofrece para satisfacer una escasez o dar solución al problema de un cliente".

Por otra parte, para Hidalgo (2020), "El marketing de servicios se refiere al área de las organizaciones que estudia, analiza y ofrece mecanismos efectivos para la comercialización de productos intangibles en un momento y lugar determinado y para un segmento de clientes concreto".

Ambas definiciones establecen que el marketing de servicio ayuda a crear valor y por medio de ello analizar el proceso a implementar para ofrecer de manera efectiva productos intangibles.

### **Características del marketing de servicio**

El marketing de servicios presenta características particulares entre las que se mencionan las siguientes:

1. Intangibilidad: hace referencia a que estos no conllevan una existencia física por lo cual no se los puede percibir de manera convencional, y por lo tanto no se pueden ver, tocar, palpar y no tienen ningún sabor u olor.

2. Esta característica engloba la diferenciación de un servicio con respecto a un producto, representando un reto para todos quienes comercializan u ofertan un servicio ya que todos sus esfuerzos deben dirigirse a poder llegar al público con atributos tangibles de algo que es totalmente lo contrario, siendo así que sea mucho más difícil el que puedan percibir lo que se les quiere transmitir.
3. Heterogeneidad / variabilidad: se refiere a que la forma en que se oferta o brinda el servicio siempre va a ser diferente o va a variar, siendo así que en este proceso se vea involucrado personal humano que está exento a variaciones en su manera de proveer el servicio.
4. Perecederos: como producto intangible este no se puede almacenar y mucho menos guardar, este se vive en el momento y una vez que se haya entregado u ofrecido al cliente no se podrá devolver o revender a otro diferente.
5. Inseparabilidad: hace referencia a que el servicio una vez ejecutado se consume en el mismo tiempo, es decir que la producción y el consumo no se pueden separar a diferencia de los bienes.
6. Propiedad: es una característica que diferencia al servicio de un producto, ya que el servicio tiene falta de propiedad al momento de que el cliente solo puede tener acceso y hacer uso de un servicio en específico.

Es decir, que un cliente o usuario al momento de adquirir un servicio podrá hacer uso de este sin embargo al finalizarlo no tendrá propiedad sobre este ya que la prestación de servicios solo se ve evidenciado en la experiencia vivida (Paredes et al., 2019).

### **Ventajas del marketing de servicio**

Son múltiples los beneficios o ventajas que ofrece el marketing de servicio de acuerdo a ello según Pursell (2021), menciona las siguientes:

- Mejora el valor percibido de tu marca
- Satisface al cliente con base en la escucha activa.
- Logra que más personas conozcan tus servicios.
- Optimiza el ciclo de ventas de tu empresa.
- Brinda nuevas oportunidades comerciales con socios.

- Identifica las necesidades y deseos de tus clientes para crear estrategias.
- Sobrepassa tus objetivos de negocio.
- Hace que tus clientes se conviertan en tus embajadores de marca.

### **Estrategias de marketing de servicios**

Definir o establecer estrategias para el servicio al cliente es muy importante ya que esto conllevará a mejorar en su satisfacción a continuación se dará a conocer las siguientes estrategias.

1. Crear una visión de servicio al cliente. “Es importante comunicar la visión de servicio al cliente a los empleados, ya que ellos deben comprender cuál es la visión y los objetivos de la organización para el servicio al cliente y comprender su responsabilidad para ayudar a lograr esa visión”.
2. Evaluar las necesidades del cliente. “Las organizaciones a menudo fallan y desperdician recursos valiosos, creando productos y servicios que pensaban que el cliente quería, solo para descubrir que no era lo que el cliente quería en absoluto. El truco es averiguar qué es lo que quiere el cliente, y, para ello, nada mejor que preguntarles. De esta forma se puede conocer su percepción de los servicios que se brindan y determinar cuáles son sus necesidades y expectativas”.
3. Formar y preparar a los empleados. “Es importante evaluar a los empleados y garantizar que posean la disposición y el conjunto de habilidades para ayudar a respaldar un entorno de servicio al cliente sólido. En el marco de las estrategias de servicio al cliente, hay que aceptar que la formación es tan importante como una buena selección de personal, porque las habilidades se pueden enseñar, pero la actitud y la personalidad no”.
4. Establecer metas para el servicio al cliente. “Las estrategias de servicio al cliente ayudan a crear y reforzar una cultura de servicio. Una vez que se identifican las necesidades y expectativas del cliente y se mide su satisfacción, es hora de crear objetivos para alcanzar los niveles deseados y mantenerlos”.
5. Recompensar y reconocer un buen servicio, “que premie la empatía, dedicación y alineación con los objetivos de la estrategia de servicio al cliente de la compañía”. (Business, 2022)

El presente artículo se centra en el estudio de las estrategias de marketing de servicio para la atención al cliente en la cooperativa de transporte Ondina del Pacífico y a través de ello hacer la selección de las más adecuadas estrategias para el proceso de una atención al cliente con calidad.

A partir de los antecedentes presentados se establece como objetivo de la investigación determinar el nivel de calidad y satisfacción del servicio que brinda la Cooperativa de transporte Ondina de Pacífico analizando las coincidencias bibliográficas de estudios previos, de expertos en administración y marketing.

### **Materiales y métodos**

La presente investigación realizada para determinar el nivel de calidad y satisfacción del servicio que brinda la cooperativa de Transporte Ondina del Pacífico se inició por medio de la revisión bibliográfica de los temas de estudio, es así que tuvo un enfoque cuantitativo ya que permitió analizar la situación actual del servicio ofrecido por la cooperativa, se identificaron las causas y efectos para determinar la calidad del mismo.

El alcance fue exploratorio desde un inicio ya que permitió abordar un tema de mucha relevancia y con ello poder conocer la importancia de la atención al cliente en el servicio ofrecido. También, se empleó un enfoque correlacional, debido que se analizó el comportamiento de variables, las estrategias de marketing, y la atención al cliente.

Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta elaborando un cuestionario acorde a la escala de Likert como herramienta para conocer la percepción de los clientes sobre el servicio recibido, el tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio tomando en cuenta a la población total de Bahía de Caráquez de acuerdo con el último censo del año 2010 con un tamaño de muestra de 72 individuos encuestados que formaron parte de los usuarios del transporte. Para el procesamiento de los datos se utilizó el software estadístico SPSS.

## Resultados

**Tabla 1**

*Sexo de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	24	33,3	33,3	33,3
	Femenino	48	66,7	66,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

*Nota: investigación de campo a los Clientes de la cooperativa de transporte Ondina del Pacífico*

De acuerdo con la población encuestada se encontró que el 66,7% son mujeres, mientras que el 33,3% hombres.

**Tabla 2**

*Satisfacción con respecto al servicio ofrecido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente satisfecho	6	8,3	8,3	8,3
	Muy satisfecho	6	8,3	8,3	16,7
	Moderadamente satisfecho	10	13,9	13,9	30,6
	Poco satisfecho	30	41,7	41,7	72,2
	Nada satisfecho	20	27,8	27,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

*Nota: investigación de campo a los Clientes de la cooperativa de transporte Ondina del Pacífico*

Los datos obtenidos de acuerdo con la pregunta que tan satisfecho se encuentra con respecto al servicio ofrecido señalan que tan solo un 8,3% de los encuestados se encuentran extremadamente satisfechos, y un 8,3% muy satisfecho; mientras que el 13,9% afirmó estar moderadamente satisfecho, el 41,7% poco satisfecho y, por último, un 27,8% nada satisfecho.



**Tabla 3***Desempeño del servicio*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	en	10	13,9	13,9	13,9
	En desacuerdo		29	40,3	40,3	54,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	ni en	6	8,3	8,3	62,5
	De acuerdo		14	19,4	19,4	81,9
	Totalmente acuerdo	de	13	18,1	18,1	100,0
	Total		72	100,0	100,0	

*Nota: investigación de campo a los Clientes de la cooperativa de transporte Ondina del Pacífico*

Los datos obtenidos en la pregunta acerca de si el desempeño del servicio es ejecutado de manera correcta por la cooperativa de transporte señalan que de los encuestados el 13,9% se encuentra totalmente de acuerdo con dicho criterio, el 40,3% en desacuerdo, mientras que el 8,3% manifiesta que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19,4% está de acuerdo y el 18,1% afirma estar totalmente de acuerdo.

**Tabla 4***Calidad del servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	2	2,8	2,8	2,8
	Muy bueno	9	12,5	12,5	15,3
	Bueno	10	13,9	13,9	29,2
	Regular	30	41,7	41,7	70,8
	Malo	21	29,2	29,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

*Nota: investigación de campo a los Clientes de la cooperativa de transporte Ondina del Pacífico*

Los datos obtenidos indicaron que en cuanto a la calidad del servicio recibido un 2,8% de los encuestados lo califican como excelente, el 12,5% como muy bueno, mientras que el 13,9% bueno y el 29,2% como malo.

**Tabla 5***Relación del precio con el servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	en 35	48,6	48,6	48,6
	En desacuerdo	13	18,1	18,1	66,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11,1	11,1	77,8
	De acuerdo	5	6,9	6,9	84,7
	Totalmente de acuerdo	11	15,3	15,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

*Nota: investigación de campo a los Clientes de la cooperativa de transporte Ondina del Pacífico*

Los datos obtenidos en cuanto a la relación del precio con el servicio y si este cumple con las expectativas del cliente indicó que el 48,6% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, el 18,1% en desacuerdo; mientras que el 11,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,9% de acuerdo y por último el 15,3% totalmente de acuerdo.

## **Discusión**

La calidad en el servicio es hoy en día un factor muy importante que repercute en la correcta atención al cliente, por lo tanto, el transporte público tiene que adoptar un enfoque mucho más flexible y competitivo para satisfacer las necesidades de los clientes de hoy en día. Para que progrese de forma significativa el transporte público tiene que estar totalmente orientado al servicio y mejorar su calidad imagen y credibilidad.

De acuerdo con ello, durante la recolección de datos en el presente trabajo se encontró información en lo que concierne a la calidad percibida y la satisfacción del cliente con respecto al servicio ofrecido por la cooperativa de transporte Ondina del Pacífico los clientes se encuentran insatisfechos y califican la calidad del servicio entre regular y mala lo cual denota su desconocimiento y falta de preparación por parte del personal para dotar de un excelente servicio a sus clientes.

Por otra parte, los datos ayudaron a determinar la relación del precio con el servicio y si este cumple con sus expectativas como cliente, dando como resultado que muchos de los clientes no se sientan conforme y no estén de acuerdo ante el valor que le ponen al servicio teniendo en cuenta las muchas falencias en cuanto a la calidad percibida.

Una vez obtenidos los resultados, es que la cooperativa de transporte debe de mejorar su servicio de acuerdo a la calidad ofrecida por los que muchos de sus clientes comentaron que los buses no se encuentran en buen estado y esto hace que los usuarios no se sientan seguros, además de ello muchos de los conductores no suelen respetar el límite de pasajeros lo cual trae consigo para los clientes la incomodidad de ir apretados en pie, y riesgos a caerse durante el movimiento del transporte.

Finalmente, hay que señalar que la investigación realizada sobre el tema ratifica la importancia de contar con un servicio de calidad, que se convierta en el valor agregado que atraiga a los clientes y genere la rentabilidad deseada por los propietarios, además de mantenerse a lo largo del tiempo en el mercado.

### **Conclusiones**

El propósito de esta investigación fue señalar el nivel de satisfacción que tienen los clientes sobre la empresa de transporte Ondina del Pacífico, para realizar esto, fue necesario hacer una investigación; parte de trabajo consistió en realizar encuestas a distintos clientes, en las paradas que estos transportes transitan y poder saber la calidad de servicio que esta cooperativa brinda.

Como resultados obtenidos en las encuestas realizadas se llegó a la conclusión de que la calidad de atención al servicio ofrecido fue calificada de insatisfacción.

En cuanto a relación precio-servicio, el 50% no están satisfechos porque no brindan un servicio de calidad, comodidad para el usuario.

Objetivos alcanzados de la investigación fue el poder ver que la calidad del servicio no cumplió con las expectativas que el cliente espera al recibir el servicio de transporte.

### **Recomendaciones**

Crear alianzas estratégicas con autoridades locales para la gestión en cuanto a la capacitación en la atención al cliente en estos servicios de preferencia de forma mensual.

Se recomienda el uso de uniforme del personal que labora en esta cooperativa para ser identificado por parte de los usuarios y brindar un servicio integral.

Tener claro que existen elementos conceptuales necesarios dentro del plan de excelencia en el servicio al cliente dirigidos hacia los siguientes aspectos: sentirse bien consigo mismo, practicar hábitos de cortesía, comunicarse positivamente, ser efectivo con el cliente, escuchar con atención, aprender y desarrollarse en el trabajo.

## Referencias

- Cardozo, L. (06 de diciembre de 2021). *Todo sobre el servicio al cliente: qué es, la importancia y los principios*. <https://www.zenvia.com/es/blog/todo-sobre-el-servicio-al-cliente-que-es-la-importancia-y-los-principios/>
- Catañeda, S. (2021). *¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición*. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>
- Hidalgo, L. (20 de abril de 2020). *Marketing de servicios: concepto, características, estrategias y mucho más*. <https://b2bgrowth.es/marketing-de-servicios-b2b/>
- López, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Elearning S.L. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=definicion+atencion+al+cliente&ots=OQBcJP57gN&sig=MrtoW1jaD6xDMPe76bFdi1qaqLU#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=definicion+atencion+al+cliente&ots=OQBcJP57gN&sig=MrtoW1jaD6xDMPe76bFdi1qaqLU#v=onepage&q&f=false)
- Ortiz, J. (27 de julio de 2020). *13 principios de atención del cliente que mejorarán tu servicio*. <https://blog.hubspot.es/service/principios-atencion-cliente>
- Paredes, M., Moreno, N., Terán, P. y Salgado, D. (2019). *Marketing de servicios*. Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Pursell, S. (23 de diciembre de 2021). *¿Qué es el marketing de servicios? Definición, implementación y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-servicios>

## **Gestión de la calidad en la venta de producto en la zona Leónidas Plaza cantón Sucre**

*Quality management in the sale of product in the area Leónidas plaza cantón  
Sucre.*

### **Damaris Rosario Guanotasig Vélez**

Correo: e1750142208@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **Jorge Alfredo Kounqui Farias**

Correo: e31311486425@uleam.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **Helen Camila Luna Romero**

Correo: e2300692098@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **José Manuel Mera Loo**

Correo: e1313973487@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **Naime Andrés Párraga Solórzano**

Correo: e1350211759@uleam.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **Lilia Moncerrate Villacís Zambrano**

Correo: lilia.villacis@uleam.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

El trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar de manera concreta como es la gestión de calidad en la venta de productos que se realiza en la zona de Leónidas Plaza. a través de esta investigación se identifica la influencia de tener una buena gestión de calidad y como los emprendimientos tienden a no generar las suficientes ventas debido al desconocimiento de este proceso, que podría ser una causa del cierre de algunos de los emprendimientos de la zona, la metodología empleada fue la descriptiva, método cuali- cuantitativo con una muestra de clientes que frecuentan sectores comerciales de la zona, las mismas que se llevaron a tabular en el programa estadístico SPSS logrando obtener conclusiones que permitieron analizar la importancia de la calidad de gestión en la venta de productos en el sector comercial de Leónidas plazas; analizando dichos resultados podemos determinar que los comercios de Leónidas Plaza deben aplicar un plan de gestión de la calidad en la ventas de productos para así poder aumentar sus ventas, satisfacción y fidelidad de sus cliente.

Palabras clave: Calidad, gestión, productos, ventas, eficacia

## **Abstract**

The objective of the research work was to analyze in a concrete way how quality management is in the sale of products that is carried out in the Leónidas Plaza area. Through this research, the influence of having good quality management is identified and how the enterprises tend not to generate enough sales due to the lack of knowledge of this process, which could be a cause of the closure of some of the enterprises in the area. the methodology used was the descriptive, qualitative-quantitative method with a sample of clients who frequent commercial sectors of the area, the same ones that were tabulated in the statistical program SPSS obtaining conclusions that allowed analyzing the importance of management quality in the sale of products in the commercial sector of Leónidas plazas; Analyzing these results, we can determine that the Leónidas Plaza businesses must apply a quality management plan in product sales in order to increase their sales, satisfaction and customer loyalty.

Keywords: Quality, management, products, sales, efficiency.

## **Introducción**

El en cantón Sucre el sector comercial presenta una incompleta gestión de calidad en la venta de productos, generando un malestar entre sus clientes, la falta de control en la gestión en proceso de la venta y distribución de sus productos contribuye a gestión de calidad con deficiencia, siendo una causa para el decremento de las ventas de su producto y la satisfacción de sus clientes

La gestión en la venta de productos basado en su calidad es un tema de discusión mercantil y cada vez toma más relevancia en el Ecuador y esto se ve representado en la situación económica que refleja el país.

Morales y Feria (2020, p. 98), en su investigación desarrollada en la Universidad Católica de Ecuador sede Portoviejo, analizó la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en el Ecuador. Los investigadores consideraron una muestra de 13 estudios que cumplieron con los criterios establecidos a quienes se les desarrolló la revisión documental - descriptiva. Donde se identifica las condiciones en las que operan las PYMES comercializadoras, sin embargo, se ha notado que en el sector de Leónidas Plaza muchas PYMES no emplean un sistema de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco confiables. Tras el análisis se concluyó que la actitud de los empleados tiene influencia en la calidad de servicio, pese a la falta de habilidades comunicativas, la empatía, la poca iniciativa son factores que generan una percepción negativa de los productos ofrecidos por las PYMES.

El departamento de control de la calidad de la empresa se encarga de la revisión y verificación de los productos, mediante muestreo o inspección. La calidad sólo concierne a los del departamento de control de la calidad y a sus inspectores. Mediante este sistema se procura que no lleguen productos defectuosos a los clientes, pero de ningún modo se evita la aparición de esos errores. La dirección no considera la calidad como un tema de importancia estratégica para la empresa y se sigue centrando en temas de marketing. Como mucho, se queja del alto costo de garantía de los productos, así como de los rechazos y reprocesos, aunque no es consciente del costo real que suponen para la empresa estos errores. Son característicos de esta fase: los elevados costos de inspección, la inspección, la presencia de un departamento de control de calidad dependiente de fabricación, la baja participación, etc.



La dirección de la empresa se da cuenta de la importancia que tiene la calidad para su empresa, y empieza a plantearse el implantar un sistema de gestión de la calidad, como, por ejemplo, el basado en las normas ISO 9000. Esta necesidad puede partir de la exigencia de un cliente importante o por convencimiento de que es bueno para la empresa. Se considera la calidad como una ventaja competitiva, pero no como una inversión, ya que generalmente lo único que se busca es la certificación del modelo de calidad que implementa la empresa. Aparece el departamento de calidad como tal, y aunque unas veces suele ser dependiente de marketing o producción, lo normal es que sea un departamento independiente (Cadena, 2028, p. 31).

Se trata de extender las ideas de gestión de la calidad a todos los departamentos de la empresa. Se redacta el manual de la calidad, se escriben y utilizan procedimientos, etc. Aun así, la participación del personal no dependiente del departamento de calidad suele ser baja. Más aún, no se busca su participación. Para Maseda (2009, p.8), si el gerente de la empresa cree en la calidad, la siente y la práctica como un valor fundamental, los demás componentes de la empresa le seguirán. Este es el primer requisito: La calidad debe ser un valor compartido por toda la organización, un valor que forme parte de la cultura de la empresa, un valor en que la gente pueda creer de verdad.

La gestión de calidad es un valor habitual que se desarrolla en las personas a partir de nuevos conocimientos dichos componentes no se establecen de la mejor manera al momento de dirigir una organización ya que muchas de ellas tienden a fracasar por el error de no gestionar, no dirigir correctamente a su empresa y eso se tiene como consecuencia la pérdida de su utilidad y al momento la calidad de su producto. Para ello es importante tener en cuenta que la gestión de calidad es dirigir y organizar de la mejor manera una organización, dando motivación a los miembros que la conforman, generando ideas y esto conlleva a un resultado muy eficiente, dando una muy buena calidad de su servicio o producto, pero un punto muy importante estableciendo los dos antes mencionados es tener la capacidad y el conocimiento de gestionar de la mejor manera una organización.

Para Martínez (2010), "La calidad de un producto o servicio, es la percepción que el cliente tiene del mismo y de su capacidad para satisfacer sus necesidades" (p. 17). Con esta firma sabemos que si los clientes de Leónidas Plaza obtienen productos de

calidad las compañías crecen económica y socialmente también empiezan a crecer a eso se le conoce como causa y efecto es una herramienta muy poderosa que fácilmente es utilizada para analizar y resolver problemas. Esto permite saber si un producto o servicio necesita cambiar ya que la gestión de calidad es un proceso continuo que tiene como finalidad el satisfacer plenamente y lograr que el cliente nos de su lealtad.

Muran (2004), dice que “Una forma de calidad está orientada a los ingresos y consiste en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del consumidor y, como consecuencia de eso producen ingresos” (p. 25). La calidad es una pieza fundamental dentro de la creación de un bien o servicio ya que está distingue y marca la diferencia de que tan bien o mal es su producto entre sus competidores.

Para Prieto (2008), “La organización en ventas consiste en coordinar todas las actividades empresariales de un área fundamental dentro de la visión y misión de la compañía y el logro de los objetivos establecidos” (p. 112).

Se debe aclarar que no existe el mejor producto en términos absolutos. Existe el mejor producto según Jabaloyes (2020), “dentro de ciertas condiciones en el consumidor: uso a que el producto se destina y precio” (p. 18).

La gestión de calidad tiene por si no cometer posibles errores y entre ella se encuentra su producto la cual va destinada al consumidor, con el fin de cumplir sus necesidades y así poder tener un incremento en ganancias.

Según Mañas (2016), “en si las ventas son todas las actividades que llevan el intercambio de un bien o servicio por dinero, estas son importantes para la empresa ya que a partir de estas se verá reflejado el estado económico de la misma” (p. 14).

## **Materiales y métodos**

La investigación utilizó el método cualitativo-cuantitativo al entablar una conversación formal para conocer los puntos de vista de las diferentes personas de acuerdo a su visión sobre la calidad de venta de los productos en el cantón Sucre, para ello se realizó una serie de preguntas en la plataforma Forms, para posteriormente interpretar las mismas en el software SPS, se seleccionó un grupo de personas para poder concluir, que de los estudios realizados se consiguió una muestra de 72 encuestados en la cual se obtuvieron resultados donde las personas

indican que es muy importante y viable la gestión de calidad al momento de vender un producto.

El desarrollo de la presente investigación tiene cuatro fases:

Fase 1. Realizar una revisión bibliográfica y teórica de la literatura relevante que se fundamente en la práctica investigativa.

Fase 2. Investigar el nivel de conocimiento de la Gestión de calidad en la venta de productos.

Fase 3. Observar el nivel de Calidad de los productos en el cantón Sucre.

Fase 4. Verificar y validar la importancia de la gestión de calidad al momento de vender un producto.

## Resultados

**Tabla 1**

*Experiencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfactorio	2	2,8	2,8	2,8
	Poco satisfactorio	3	4,2	4,2	6,9
	Medianamente Satisfactorio	9	12,5	12,5	19,4
	Satisfactorio	39	54,2	54,2	73,6
	Muy satisfactorio	19	26,4	26,4	100,0
Total		72	100,0	100,0	

*Elaboración: Estudiantes de 4to semestre de la carrera de Administración de Empresas. Fuente: Consumidores de la zona comercial de Leónidas Plaza.*

Las personas encuestadas en su mayoría indica que la experiencia en la calidad de los productos ofrecidos está en un rango satisfactorio aunque podemos ver que se podría mejorar un poco más, mientras que el 26,40% lo encuentra muy satisfactorio no cambiando nada del mismo ya que cumple con sus expectativas, un 12,50% nos dice que la calidad es medianamente satisfactoria, un 4,20% experimenta que la calidad es poco satisfactoria y un 2,80% no considera que la calidad de los productos en el cantón sucre sea suficiente.

**Tabla 2***Satisfacción en base a la calidad del producto*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	2,00	1	1,4	1,4	1,4
	3,00	15	20,8	20,8	22,2
	4,00	35	48,6	48,6	70,8
	5,00	21	29,2	29,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

*Elaboración: Estudiantes de 4to semestre de la carrera de Administración de Empresas.  
Fuente: Consumidores de la zona comercial de Leónidas Plaza.*

De las 72 personas encuestadas se puede identificar que el 29,2% de la población se encuentra satisfechas con la calidad de los productos adquiridos en base a su precio. Un porcentaje más bajo de 1,4% nota que la calidad del producto no es lo suficientemente buena en relación con su precio.

**Tabla 3***Conforme con el precio del producto*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	1,00	1	1,4	1,4	1,4
	2,00	3	4,2	4,2	5,6
	3,00	20	27,8	27,8	33,3
	4,00	30	41,7	41,7	75,0
	5,00	18	25,0	25,0	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

*Elaboración: Estudiantes de 4to semestre de la carrera de Administración de Empresas.  
Fuente: Consumidores de la zona comercial de Leónidas Plaza.*

En los resultados de las 72 personas encuestadas consideran que se sienten satisfechos con el precio pagado mientras que se divide entre un 20% de personas que encuentra muy satisfactorio el precio manejado y otro 20% que no se encuentra de acuerdo.

**Tabla 4**

*Complacido con el producto adquirido.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	1	1,4	1,4	1,4
	3,00	12	16,7	16,7	18,1
	4,00	34	47,2	47,2	65,3
	5,00	25	34,7	34,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

*Elaboración: Estudiantes de 4to semestre de la carrera de Administración de Empresas.  
Fuente: Consumidores de la zona comercial de Leónidas Plaza.*

De los resultados obtenidos menos de la mitad de las personas encuestadas está satisfecha con la compra de los productos esto da un indicio de que la calidad debe mejorarse para que llegue a una satisfacción total, el 34% de las personas encuestadas si encuentran totalmente satisfactoria su compra y el 17% no está de acuerdo.

**Tabla 5**

*Importancia de la calidad de venta de productos resultados de la pregunta cinco de la encuesta aplicada*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	no	1	1,4	1,4	1,4
	si	71	98,6	98,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

*Elaboración: Estudiantes de 4to semestre de la carrera de Administración de Empresas.  
Fuente: Consumidores de la zona comercial de Leónidas Plaza.*

De los resultados obtenidos se pudo identificar que gran mayoría de personas encuestadas están de acuerdo en que una buena gestión de calidad es importante a la hora de venta de productos, ellos afirman que esto es un factor clave para que un producto pueda ser vendido a la persona correspondiente.

## **Discusión**

Posteriormente del análisis del trabajo investigativo que habla de la Calidad de servicios de Villacís et al. (2017, p. 36) con el título Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre donde se enfatiza existen aspectos que necesitan ser trabajados en la calidad de servicio dado que la atención tiene que satisfacer las necesidades del cliente y es indispensable que se trabaje más desde el aspecto profesional destacando habilidades y destrezas en la atención al cliente, flexibilidad y accesibilidad en el momento de acoger a los visitantes ya que conlleva una satisfacción y consecuentemente fidelidad por parte del cliente. Lo que evidencia al igual que en nuestra investigación que la gestión y control de calidad es fundamental para que el cliente se sienta satisfecho con el producto o servicio brindado.

Se encontró un trabajo investigativo que habla sobre “El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente un acercamiento desde las ciencias sociales, Ecuador (2017)”. Se analizó un artículo de Lemoine (2017, p. 36), donde el proceso de evaluación del comportamiento del consumidor es necesario adoptar un enfoque integrado, que cuenta las dimensiones económica, social y ambiental para lograr una gestión comercial de destinos,

turismos, eficiente y eficaz, esto es importante porque enfatiza que la calidad es necesaria para que el cliente se sienta satisfecho con su producto.

Se analizó del trabajo investigativo que nos habla sobre Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos de Salazar et al. (2007, p. 19), en donde enfatiza que Las limitaciones de usar la calidad percibida como un indicador de la satisfacción, surgen de la comprensión de su verdadero lugar entre los factores explicativos de esta última. La calidad percibida, que es un juicio, y, por tanto, tiene naturaleza cognitiva, resulta de confrontar las percepciones o experiencias de los atributos reales de los cuidados de salud con las expectativas que previamente el paciente se llega a formar de ellos. Los distintos modelos teóricos con que se pretende explicar la satisfacción, siempre le han asignado un muy relevante papel explicativo a la calidad, así entendida. Pero este rol ha cambiado con el transcurso de la historia de la investigación y de la discusión sobre la satisfacción. Estamos de acuerdo con este pensamiento ya que también según lo previsto en esta investigación se puede afirmar que la calidad es subjetiva y esta puede ser percibida de manera diferente según el sujeto de estudio.

### **Conclusiones**

Después de analizar, a través de la gestión de la calidad, ésta influye en el posicionamiento de las marcas, es por ello por lo que se debe realizar constantes evaluaciones para determinar los indicadores de satisfacción, y así realizar propuestas de mejoras continuas para el agrado o complacencias de los consumidores o clientes. La satisfacción del cliente se basa en su percepción de la calidad. Y se ven afectados por las acciones realizadas por la organización. Estas acciones deben derivarse de los indicadores de evaluación. Producen y contribuyen a mejorar la calidad del proceso y del producto.

### **Recomendaciones**

Como sugerencia se debe llevar un control rutinario de satisfacción de nuestra cartera de clientes y mantener un equipo enfocado en la mejora continua que nos conlleva a dar un plus con relación a la competencia. Así mismo, se puede ganar una mala reputación lo que podría llevar a las organizaciones a la quiebra. Por esta razón al recomendarse llevar controles de calidad estandarizados, hay que mantener

capacitado el personal, entre esto estaría involucrado la mejora de comunicación interna, es decir que si hay algún mal proceso o mala calidad de un producto comunicarlo al resto del personal para crear un mejor producto.

## Referencias

- Cadena, O. (2018). *Gestión de la calidad y la productividad*. ESPE.
- Carot, J., Jabaloyes, J. y Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Universitat Politècnica de València.  
<https://elibro.net/es/ereader/ulead/165233?page=8>
- Gallup, G. & Crossley, A. (s.f.). *Metodología y Técnicas de la Investigación Social*.  
<http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2020/09/Garc%C3%ADa-Ferrando.pdf>
- Mañas, L. (2014). *Manual: técnicas de venta*. Editorial CEP, S.L.  
<https://elibro.net/es/ereader/ulead/51094?page=14>
- Martínez, A. (2010). *Gestión de calidad*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA).  
<https://elibro.net/es/ereader/ulead/176641?page=17>
- Méndez, C. (2011). *Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos*. Instituto Politécnico Nacional.  
<https://elibro.net/es/ereader/ulead/101737?page=18>
- Pincay, M. (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras*. Una mirada en Ecuador. Dominio de las Ciencias.  
<https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1341>
- Pola, Á. (2009). *Gestión de la calidad*. Marcombo.  
<https://elibro.net/es/ereader/ulead/45847?page=24>
- Prieto, J. (2000). *Gerencia de ventas*. Ecoe Ediciones.  
<https://elibro.net/es/ereader/ulead/69063?page=112>
- Reynaga, A. (2007). *Las Relaciones de Colaboración en el Ámbito de la Comunicación Organizacional, Más Allá de la Responsabilidad Social*. Razón y palabra, 56.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520729021.pdf>
- Salazar, F., Centeno, N. y Navarro, M. (2007). *Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos*.



- Sierra, R. (1988). Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios. *Paraninfo*.  
<https://abcproyecto.files.wordpress.com/2018/11/sierra-bravo-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>
- Sistema de gestión de calidad en base a la ISO 9001. (s.f.).  
[https://www.academia.edu/14360977/SISTEMA\\_DE\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_EN\\_BASE\\_A\\_LA\\_ISO\\_9001](https://www.academia.edu/14360977/SISTEMA_DE_GESTION_DE_CALIDAD_EN_BASE_A_LA_ISO_9001)
- Villacís, L., Macías, J., Meneses, W. y Espinosa, M. (2021). *Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre*.

# **Análisis del servicio al cliente como estrategia de venta en el Centro Médico Arce Medical**

*Analysis of Customer Service as a sales strategy at the Arce Medical medical center*

## **María Dolores Bravo Zambrano**

Correo: e1317288726@live.uleam.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Jhanalie Camila Pinargote Goyes**

Correo: e1750020339@live.uleam.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **María Eugenia Caicedo Solórzano**

Correo: 0924894371@live.uleam.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Lilia Moncerrate Villacís Zambrano**

Correo: lilia.villacis@uleam.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Fernando Javier Chávez López**

Correo: e1315634244@live.uleam.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Mayra Yasmína Espinoza Araúz**

Correo: mayra.espinoza@uleam.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Kevin Paul Hidalgo Zambrano**

Correo: e1317336608@live.uleam.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Katherin Nayeli Quilumbaquin Pinango**

Correo: e1550199721@live.uleam.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

El trabajo investigativo tuvo como objetivo analizar la satisfacción del cliente que tiene el Centro Médico Arce Medical para compensar a los usuarios que dan la opción de compra. Los métodos utilizados fueron el cuantitativo y el cualitativo, la investigación tuvo carácter descriptivo, la técnica a utilizada fue la encuesta. Se manejó el método estadístico, por problemas de pandemia se utilizó el Microsoft

Forms, para el procesamiento de información recibida de los encuestados se direcciono con el software SPS25 del cual se analizó la fiabilidad a través del Alfa de Cronbach dando una confiabilidad de ,89. Se evidenció que el priorizar el servicio al cliente ayuda a la fidelización del mismo, esto conlleva a cambiar el estilo organizacional empresarial teniendo como objetivo principal que el crecimiento de la empresa es evaluar continuamente la atención al cliente.

Palabras claves: cliente, estrategia de venta, planes de acción, encuesta, empatía.

### **Abstract**

The objective of the investigative work was to analyze the satisfaction of the client that the Arce Medica Medical Center has to compensate the users who give the purchase option. The methods used were quantitative and qualitative, the investigation was descriptive, the technique used was the survey. The statistical method was used, due to pandemic problems, Microsoft Forms was used, for the processing of information received from the respondents, it was directed with the SPS25 software, whose reliability was analyzed through Cronbach's Alpha, giving a reliability of .89. It was evidenced that prioritizing customer service helps customer loyalty, this leads to changing the business organizational style with the main objective that the growth of the company is to continuously evaluate customer service.

Keywords: customer, sales strategy, action plans, survey, empathy.

### **Introducción**

Un aspecto relevante en el contexto de la gestión es la definición de calidad, cuya amplia difusión y uso ha dado lugar a cambios, que tiene muchos o variados significados, pero no son excluyentes, dado que esta definición se basa en un individuo. y por lo tanto su evaluación subjetiva.

Afirma Paz (2005, p. 6), que “la comunicación tiene un papel fundamental en el servicio al cliente”, ya que esto se toma en mucha consideración como si el cliente es la base principal de una organización ya que de esto depende la fidelidad de los clientes y es ahí donde tiene una gran importancia la comunicación para poder ofrecer un producto o servicio.

Se puede mencionar que tratar de implementar el servicio al cliente como una estrategia de venta primordial para así tener el objetivo de generar que nuestros productos o servicio sea llamativo, ejecutándola como base para poder ofrecer una calidad de servicio para la satisfacción del cliente.

En este punto se puede indicar que “la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para así satisfacer a su clientela clave” (Vértice, 2008, p. 1).

Cuando un cliente se presenta insatisfecho del producto o servicio que adquirió, tiende a tomar diferentes conductas, comúnmente no regresa a ese lugar o no adquiere ese producto, con lo que acude a la competencia, en otras ocasiones además genera una mala referencia sobre el producto o servicio que no lo satisfizo (Rojas, 2021 p.40).

Para obtener un buen servicio al cliente existen múltiples aspectos que pueden hacer un significado mayor al momento de la atención, teniendo en cuenta que la cortesía y la amabilidad que los colaboradores de una empresa pueden generar para que sea agradable su compra, acompañada de la dedicación que se le puede dar de manera oportuna, haciendo énfasis a la eficacia que se da en la resolución de los conflictos que se pueden presentar (Pablo, 2019, p. 16).

La captación de clientes para tener y preservarlos es una tarea ardua que no solo se da con una excelente atención a ellos, sin embargo, la deficiencia en el servicio perjudicaría a una empresa; por ejemplo, si no se maneja un correcto control en los reclamos de parte de los clientes o no se interesa por estar al tanto de ellos podría incurrir en que ellos crean que al hacer el reclamo no se los tomara en cuenta y lo crean como una “desesperanza aprendida”. Si un cliente no se manifiesta en desacuerdo a algún tipo de atención podremos tener como consecuencia la insatisfacción del cliente y a su vez la pérdida de este (Goodman, 2014, p.38).

La calidad a la hora de la atención se debe conceptualizar como “un conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacer los requerimientos del usuario” (Rubio, 2013, p. 47).

De esta manera se demuestra que la calidad en la atención al cliente es primordial a la hora de elaborar una verdadera estrategia en ventas para el correcto funcionamiento organizativo en una empresa.

Para algunos autores la fidelidad de parte de los clientes hacia una organización es el objetivo para alcanzar; representando ventajas tanto para la empresa como para el cliente (Kirberg, 2016, p. 198).

## Metodología

En el presente estudio se utilizó la metodología cuantitativa y cualitativa, para determinar un buen servicio al cliente como estrategias de ventas se realizó encuestas a setenta personas que atienden en sus locales ya sea diariamente o para turismo, se manejó el método descriptivo con la finalidad de conocer la percepción de los clientes sobre el servicio recibido, factores que influyen en el servicio al cliente a nivel general; la investigación fue realizada en la ciudad de Bahía de Caráquez, cantón Sucre.

En la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta, lo que permitió conocer cómo se ejecutan las actividades y medir la satisfacción de los clientes con respecto al servicio recibido, finalmente, se procedió a tabular los datos con la utilización de la aplicación SPSS25, para su posterior presentación. Además, el software permitió sacar la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach dando un resultado de,89.

## Resultados

Luego de las encuestas realizadas se pudo evidenciar que los clientes se llevan una buena percepción de las personas que los atienden brindándole el mejor servicio para que ellos se sientan cómodos y puedan regresar de la mejor manera.

**Tabla 1**

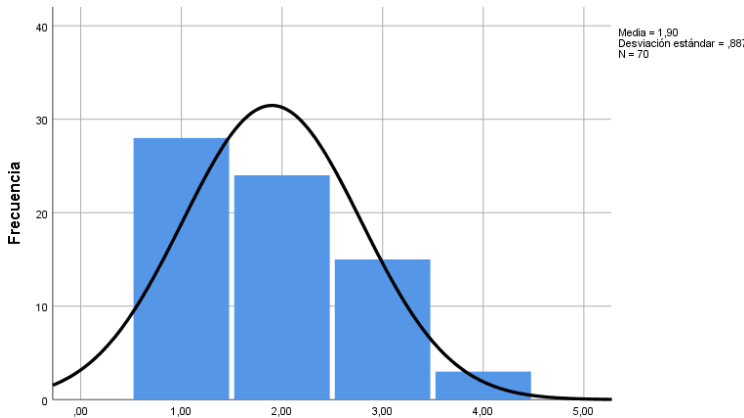
*Análisis de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	5

Como se evidenciaron los resultados, el instrumento aplicado era confiable, dando .09, lo que demuestra la fiabilidad.

**Figura 1**

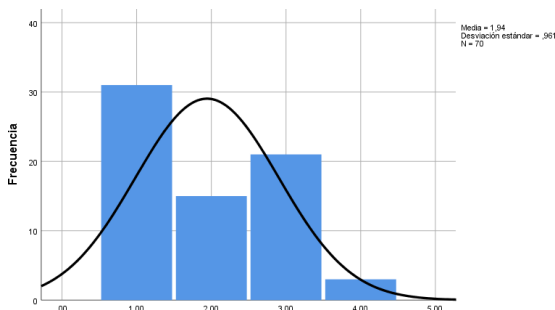
*Nivel de satisfacción*



Según los resultados de la figura los clientes se encuentran muy satisfechos con la atención brindada de dichos locales, esto ayudará la masiva concurrencia y así mejorará más ingresos, se muestra como es la satisfacción del cliente donde el 40% de las personas encuestadas son muy satisfechas al recibir buena atención, con una frecuencia de 28 siendo la más alta y un 4.3% de nada satisfecho con una frecuencia de 3.

**Figura 2**

*¿Cómo te sentiste con el producto consumido?*

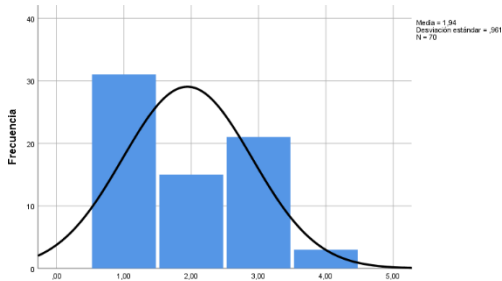


En la figura 2, al ofrecer un producto de calidad están expuestos a qué más personas lo adquieran por ser bueno y así eso profundiza buenos ingresos tanto para el vendedor y para el cliente recibir productos de calidad, se muestra cómo se siente el cliente con el producto consumido donde el 44,3% de las personas encuestadas son muy satisfechas al adquirir el producto, con una frecuencia de 31

siendo la más alta y un 4,3% de nada satisfecho con una frecuencia de 3 siendo la más baja.

**Figura 3**

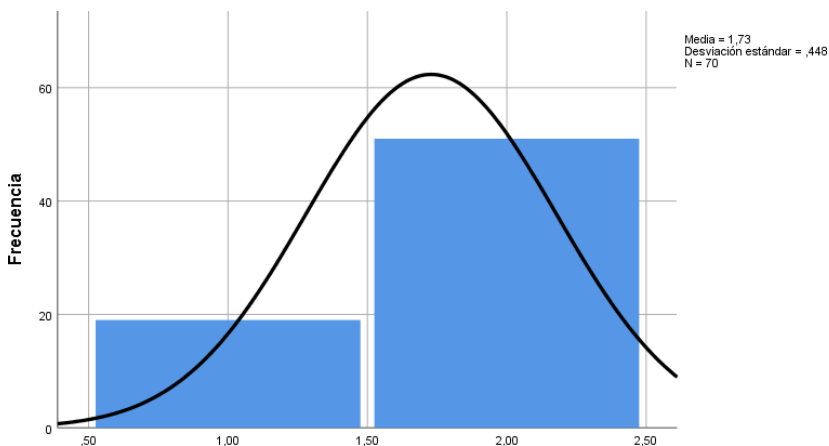
*¿Cómo fue la atención?*



En la figura 3, para una buena atención es imprescindible dar calidad de servicio no solo en el producto sino en ser cordiales, amables y respetuosos ya que eso ayudará a que más clientes se sientan bien y en confianza en recibir la atención, se muestra cómo se sintió el cliente al ser atendido en un centro médico donde el 47,1% de las personas encuestadas son satisfechas con el trato cordial que reciben, con una frecuencia de 33 siendo la más alta y un 8,6% de nada satisfecho con una frecuencia de 6 siendo la más baja.

**Figura 4**

*Relaciones humanas del personal*

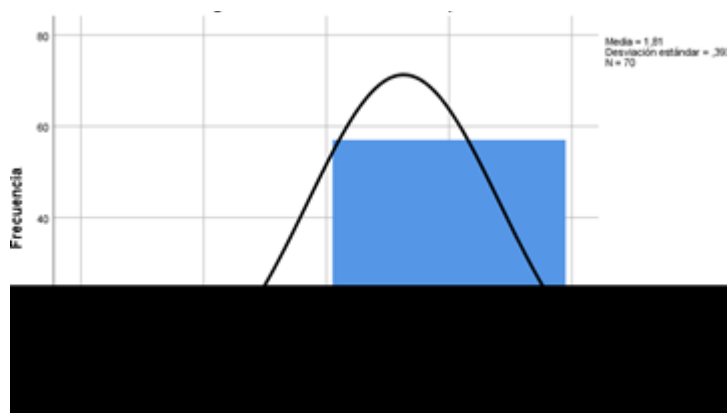


En la figura 4, el estar atento ante cualquier adversidad o necesidad que necesite el cliente suma puntos para un vendedor así el cliente se dará cuenta que está en el

lugar indicado y volverá a adquirir el producto, se muestra que si considera que el personal estuvo pendiente de sus necesidades como consumidor donde el 72,9% de las personas encuestadas respondieron Si con una frecuencia de 51, siendo la más alta, tomando en cuenta que el 27,1% respondió que No con una frecuencia de 19 siendo la más baja.

**Figura 5**

*Recomendaciones a otros clientes*



En la figura 5, recomendar un producto que ya ha sido probado y funcionado debe motivar a los clientes a compartir su experiencia positiva con el negocio así la empresa también tendrá una mejor visión de las opiniones generales de otros clientes, se muestra si gustaría recomendar nuestros productos a otros clientes donde el 81,4% de las personas encuestadas respondieron Si con una frecuencia de 57, siendo la más alta, tomando en cuenta que el 18,6% respondió que No con una frecuencia de 13 siendo la más baja.

## **Discusión**

Después de analizar varios artículos referentes al servicio al cliente, se evidencia en un trabajo realizado por Lemoine (2019), en relación con la calidad del servicio brindando, versus el valor pagado existe un 56%, lo que indica que los resultados son satisfactorios y propician al desarrollo de estrategias publicitarias a través de las redes sociales.

Se observa que la calidad del servicio sí estuvo acorde a las estrategias que se presentaron a través de las diferentes plataformas en redes sociales en los hoteles.



En cuanto a López (2013, p.12), en torno a su investigación, afirma que en la actualidad existen una gran competencia entre empresas, por ello es fundamental ampliar ventajas competitivas, para lograr permanecer dentro del “juego”; siendo la calidad en el servicio una de esas ventajas que se pueden desarrollar fácilmente, siempre y cuando se sigan tal cual las políticas de atención al cliente establecidas.

Se puede resaltar que tanto el servicio al cliente como la calidad del mismo intervienen como estrategia de venta de una empresa, dado que en la investigación de este artículo y haciendo referencia a varios autores, una organización se solidifica a través del trato hacia sus clientes y también como se proporciona el servicio o producto brindado a ellos para cubrir así sus necesidades.

Enfocándose en el mismo punto y poniendo al servicio al cliente como estrategia de venta podemos incluir que Terán (2020, p.13), considera que una alternativa importante para poder captar la mayor parte del mercado es mediante la capacitación en atención al cliente, técnicas de ventas y comportamiento del consumidor, lo que permitirá aumentar la fuerza de ventas.

La atención al cliente mediante la capacitación que se le puede dar a los que están a cargo del servicio ofrecido al consumidor para su satisfacción y con el trato para que los clientes sientan el agrado en sus compras.

## **Conclusión**

Se puede mantener la excelencia en el servicio al cliente de una empresa tiene que tener estándares altos en la atención al cliente, normas que deben implementarse para que sea una estrategia para asegurar las ventas. Las empresas de hoy en día requieren poner más énfasis en el servicio al cliente, utilizando técnicas de marketing y con ello aumente sus carteras de clientes.

Es importante escuchar al cliente para poder establecer una mejor estrategia y trabajar sobre los requerimientos o fallas de servicio, toda esta información es proporcionada por el alma de la empresa, los clientes.

Para poder brindar un servicio de calidad, existen varios pasos que se deben seguir la capacidad del liderazgo es un factor importante, clave y decisivo en la calidad del servicio. Desarrollar valores y habilidades que potencia, considerando a los empleados que interactúan con los clientes en el día a día.

El servicio al cliente es primordial y por ende hay que satisfacer las necesidades; las estrategias que se emplean en un proyecto o en una organización ayuda a varios que deseen emplear e invertir en algún producto dado, incrementado así sus ventas y fidelidad de consumir.

La estrategia competitiva más importante de cualquier organización es el servicio al cliente, que enfatiza al cliente interno. Esto será lo que incrementará la calidad del bien o servicio ofrecido, reducirá las no conformidades en el cliente externo y, cada vez más, aumentará la percepción de la calidad del producto final en la empresa del grupo.

### **Recomendaciones**

Como recomendación general para lograr un servicio, se propone establecer una meta interna de excelencia, como es la gestión del denominado error de día cero.

Se identifica las fallas más comunes de cada parte para encontrar la mejor manera de eliminarlas. Es claro proporcionar todas las herramientas necesarias para el éxito y monitorear el cuidado adecuado de los empleados. Actuar con integridad y confianza puede llevarlo por el camino correcto.

Se debe priorizar la atención al cliente ya que de ellos se depende la mantención y la garantía de que toda organización crezca.

Las organizaciones deben contar con un buen proceso de reclutamiento que permita la selección de recurso humano idóneo que permita el cumplimiento de los procesos y requerimientos del servicio al cliente a nivel externo como interno.

Cada miembro del departamento de servicio al cliente debe comprender la importancia de recibir un reclamo, por lo tanto, debe estar capacitado y enterado del proceso a seguir para no causar una mayor frustración al cliente. El equipo debe estar completamente comprometido con los objetivos y procesos de la organización.

Priorizar el servicio al cliente nos ayuda tener en cuenta en cómo avanzar en nuestra organización ya que el cliente es el objetivo principal que tiene una empresa u organización.

Es aconsejable para cualquier compañía por esfuerzos en la forma en la que sus clientes son tratados y siempre innovar por los canales en los que estos son tratados, no tomar sus quejas de forma negativa si no buscar soluciones útiles que pongan fin a las problemáticas establecidas por el cliente.

Se sugiere realizar un seguimiento de la información referente a las percepciones, necesidades y expectativas de sus clientes para que el servicio o bien brindado sea satisfactorio y pueda ser utilizado como estrategias para llegar a los distintos clientes.

## **Referencias**

- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica del cliente*. Pluma Digital.
- Kirberg, S. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Ediciones de la U.
- Lemoine, F. (2019). Marketing experimental como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero. *Revista de investigación de la ciencia turística*, 98.
- López, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Instituto tecnológico de Sonora, 4.
- Pablo, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. IC Editorial.
- Paz, R. (2005). *Servicio al Cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias.
- Rojas, E. (2021). *Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad*. Revista E- Idea, 40.
- Rubio, G. y Uribe, M. (2013). *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: una aplicación para las grandes superficies*. Editorial Universidad del Tolima.
- Terán, E. (2020). *Estrategias para aumentar las ventas*. *Revista de investigación en Ciencias de la Administración Enfoques*, 258.
- Vértice, P. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial Vértice.

# **Estrategias de negocios para mejorar la competitividad en la asociación pesquera artesanal “Don Juan”**

*Business strategies to improve competitiveness in the artisanal fishing association "Don Juan"*

## **Jovanna Micaella Acosta Barreto**

Correo: e1316487733@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Leticia Lisseth Villamar Villón**

Correo: e1314704428@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Mayra Maribel Cedeño Vera**

Correo: e1729743649@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Lilia Moncerrate Villacís Zambrano**

Correo: lilia.villacis@uleam.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Dayana Maribel Domínguez Bazurto**

Correo: e1316569027@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Graciela de Jesús Guadamud Zambrano**

Correo: graciela.guadamud@uleam.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

La siguiente investigación ha identificado los métodos adecuados en la que se puede utilizar las estrategias de negocios para mejorar la competitividad como herramienta importante en las empresas comerciales. La problemática de esta investigación es el inadecuado uso de las estrategias de negocios para mejorar la competitividad como principal herramienta de los negocios.

El objetivo es analizar a las Estrategias de negocios para mejorar la competitividad en la asociación pesquera artesanal “Don Juan”, para que los negocios se puedan vincularse al mercado, teniendo un enfoque competitivo y aplicando nuevas estrategias a las ventas para que estas logren convertir un importante negocio esencial al mercado.

La metodología empleada de esta investigación fue de manera descriptiva, la misma que se realizó al cantón Jama, mediante un muestreo aleatorio simple, y los resultados a este trabajo se realizó obtenidos a la herramienta SPSS.

De esta manera la mayoría de los resultados obtenidos llevan a la misma conclusión las estrategias de negocios es fundamental en las ventas de productos y servicios del cantón Jama a que se realicen las ventas en forma competitiva al mercado y obtener mejoras continuas al amito laboral.

Palabras claves: Estrategias de negocios, Competitividad, Empresa, Calidad.

### **Abstract**

The following research has identified the appropriate methods in which business strategies can be used to improve competitiveness as an important tool in business enterprises. The problem of this research is the inadequate use of business strategies to improve competitiveness as the main business tool.

The objective is to analyze the business strategies to improve competitiveness in the "Don Juan" artisanal fishing association, so that businesses can be linked to the market, having a competitive approach and applying new strategies to sales so that they can convert a important business essential to the market.

The methodology used in this research was descriptive, the same as that carried out in the "Jama canton", through simple random sampling, and the results of this work were obtained using the SPSS tool.

In this way, most of the results obtained lead to the same conclusion. Business strategies are fundamental in the sales of products and services in the Jama canton, so that sales are made competitively to the market and obtain continuous improvements in the labor field.

Keywords: Business strategies, Competitiveness, Company, Quality.

### **Introducción**

Ante la emergencia mundial sanitaria por la pandemia de COVID-19, el sector pesquero artesanal enfrentó inmensas afectaciones económicas, que dejó en convencimiento lo que es el decaimiento de este importante sector productivo y de las comunidades que dependen de esta actividad. Frente a este panorama, el

MPCEIP, a través del Viceministerio de Acuicultura y Pesca y la Subsecretaría de Recursos Pesqueros, con el apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el proyecto Cadenas Mundiales Sostenibles de Productos del Mar, trabajaron días tras días en diversas acciones para impulsar y dinamizar la economía de las comunidades pesqueras artesanales, las cuales integran de manera creativa, los principios de comercialización alternativa y soberanía alimentaria.

Para Miles y Snow (1978, p. 247), en el mundo actual de los negocios, las empresas deben ser competitivas, solo así lograrán establecer en los mercados actuales donde existe gran rivalidad competitiva entre las empresas.

Es por ello por lo que, al fundar una organización o empresa, se debe elegir la mejor estrategia empresarial a seguir ya que esta es de suma importancia para alcanzar el éxito ya que ninguna empresa puede estar compitiendo sin misión, sin objetivos, sin metas y sin las estrategias necesarias para poder lograr esos objetivos, por lo que es de suma importancia de que dicha decisión sea minuciosamente analizada. La estrategia debe ser real y alcanzable de lo contrario la empresa no podrá llevarla a cabo.

Porter (1980, p. 249), por otra parte, se dará a conocer que la estrategia dentro de la organización comprende todos los niveles: corporativo, negocio o competitivo y funcional. Así como también se analizará y se enfatizará sobre el segundo nivel que tiene que ver con lo competitivo y es así como, se pretende dar a conocer estas tipologías, sus similitudes, diferencias y conceptos básicos que brinden al empresario la idea fundamental de hacia dónde deber ir su empresa y en que tipología se puede enmarcar su estrategia para lograr el éxito empresarial.

Con respecto a este autor se dice que las estrategias competitivas que desarrollan las empresas son un factor fundamental para saber la forma en que estas van a competir en los mercados y de ellas dependerá si se tiene o no éxito en su gestión empresarial.

Para Miller (1986, p. 255), es de suma importancia que las empresas puedan identificar la estrategia o conjunto de estrategias más eficaces para competir eficientemente. Solo estableciendo la estrategia pertinente se pueden lograr las metas y objetivos propuestos por las empresas.

Para que una estrategia sea exitosa, esta debe ser coherente con los valores y las metas, con los recursos y capacidades de esta, con su entorno, con su estructura y sistemas organizativos.

Mientras que para Mintzberg (1988, p. 259), las empresas viven en un entorno en el que todo ha cambiado y la renovación constante se ha convertido en una dinámica arrolladora.

Esto se da al tomar medidas para mejorar la competencia entre empresas, tomando en cuenta la velocidad con las que surgen nuevas tecnologías y con la que los competidores se vuelven más creativos y dinámicos para crear la diferencia.

Afirma Kotler (1992, pp. 266-267), que para poder implementar algunas estrategias que pueden ayudar a mejorar su competitividad como empresa se debe tener un conocimiento profundo de las tendencias y las dinámicas del mercado. Es decir, así como una inversión de tiempo y esfuerzo para garantizar la experiencia del cliente sea satisfactoria.

## **Material y métodos**

El método que se utilizó es el método cuantitativo y cualitativo ya que nos enfocamos en los resultados que se presentan de dichos productos haciendo saber a los negocios como empresa tener ciertos datos y analizar cada muestra que se presenten para así tener eficacia y calidad obteniendo resultados y analizar el sistema bajo investigación y evaluar las mejoras sugeridas.

Las técnicas de investigación que se utilizó fue las encuestas y como herramienta la aplicación SPSS, ya que el uso del SPSS facilita la recolección y organización de los datos, ya que esto posibilita conocer si se han cumplido con las hipótesis del trabajo y facilita la toma de decisiones permitiendo adoptar la mejor estrategia.

Esta comunidad es conocida por tener una de las mejores playas y vender los mariscos más frescos, cuenta con una población de al menos 3.500 habitantes, de lo cual se tomó una muestra de 316 personas para ser encuestadas en cuanto a su conocimiento de las Estrategias de negocios para mejorar la competitividad que se aplican en la Asociación de Producción Pesquera Artesanal "Don Juan".

En total se realizaron 316 encuestas a los habitantes de la comunidad Don Juan, empezando por los integrantes de esta organización, obteniendo los resultados que se detallan a continuación.

## Resultados

### Resultado de la encuesta en tabla de frecuencia

**Tabla 1**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,917	6

Según los resultados de la encuesta aplicada se determinó mediante el Alfa de Cronbach que este instrumento tiene una fiabilidad de 0.917 lo que indica que está bien elaborado y es confiable de responder.

**Tabla 2**

*¿Conoce la Asociación de Producción Pesquera Artesanal "Don Juan"?*

	Porcentaje	Porcentaje Frecuencia	Porcentaj	válido	acumulado
Válido	MALO	11	3,5	3,5	3,5
	MUY BUENA	305	96,5	96,5	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Según la encuesta aplicada la pregunta número uno refleja como resultado que un 97% de la población si conoce la Asociación de Producción Pesquera Artesanal "Don Juan"; y un 3% no conoce esta asociación.

El análisis que se le puede dar a esos resultados es que esta asociación probablemente ha realizado campañas de presentación en el sector por lo cual es conocida por la mayoría de las personas encuestadas.



**Tabla 3**

*¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece la Asociación De Producción Pesquera Artesanal "Don Juan"?*

	Porcentaje	Porcentaje Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	MALO	1	,3	,3	,3
	REGULAR	11	3,5	3,5	3,8
	BUENA	36	11,4	11,4	15,2
	MUY BUENA	268	84,8	84,8	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

En la segunda pregunta los resultados obtenidos fueron que un 85% de la población considera que la calidad de los productos es muy buena; mientras el 11% lo considera bueno; y un 3% dice que es regular y un 1% considera que es malo.

En base a estos resultados se puede analizar que la gran mayoría de las personas encuestadas consideran que los productos que oferta esta Asociación son productos en buen estado, de muy buena y buena calidad, pero vale tomar en cuenta el porcentaje que respondió que consideran estos productos de calidad regular y mala.

**Tabla 4**

*¿Qué le parece los precios de los productos que ofrece la Asociación de Producción Pesquera Artesanal "Don Juan"?*

	Porcentaje	Porcentaje Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	MALO	1	,3	,3	,3
	REGULAR	12	3,8	3,8	4,1
	BUENA	34	10,8	10,8	14,9
	MUY BUENA	269	85,1	85,1	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Resultado de la tercera pregunta los datos arrojan que un total del 85% de la población les parece muy bueno los precios que se están dando en la asociación, en cambio un 11% lo considera bueno, y un 4% dice que los precios son regulares. Como análisis a estos resultados se puede decir que la mayoría de los clientes está de acuerdo con los precios con los que se ofertan estos productos, ya que si volvemos a los resultados cuantitativos podemos observar que un total del noventa y seis por ciento considera que estos precios están de acorde a sus productos y calidad ya que calificaron los precios como muy buenos y buenos, por otra parte existe un cuatro por ciento que refleja en la opción de malo, lo cual significa que según los clientes en algo están fallando y deben tomar las medidas necesarias para que estos consumidores cambien de opinión.

**Tabla 5**

*¿Qué tan buena considera que es la competitividad en una empresa?*

Muy bueno	233
Bueno	69
Regular	14
Malo	0

En cuanto a la pregunta número cuatro una parte de la población que corresponde al 74% afirma que la competitividad dentro de las empresas es muy buena, mientras un 22% lo considera bueno, y por ende un 4% lo considera regular.

El hecho de que un gran porcentaje haya respondido que considera en muy bueno y buena la competitividad en una empresa significa que están en una idea correcta de lo que es ser parte de una empresa o lo que implica que exista una, hay un cuatro por ciento que lo considera regular esto probablemente se debe a que no conocen el significado de esta palabra o no tienen una idea clara sobre el tema.

**Tabla 6***¿Cómo considera las estrategias de marketing de "Asopedonjuan"?*

	Porcentaje	Porcentaje Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	REGULAR	89	28,2	28,2	28,2
	BUENA	75	23,7	23,7	51,9
	MUY BUENA	152	48,1	48,1	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Según los resultados de la pregunta número cinco en la encuesta un 48% de la población considera que las estrategias de marketing son muy buenas, mientras que un 24% dice que las estrategias son buenas, y de tal manera un 28% dice que son regulares.

En esta pregunta los resultados están un poco parciales, ya que un total de setenta y dos por ciento de las personas encuestadas consideran que las estrategias de marketing que aplica la Asociación son entre muy buenas y buenas, lo cual nos hace llegar a la conclusión de que el veintiocho por ciento que eligió la respuesta de regular consideran que estas estrategias no son muy buenas o incluso puede significar que consideren que no existen o que no se aplican.

**Tabla 7***¿Cómo califica la calidad de atención al cliente en la Asociación Producción Pesquera Artesanal "Don Juan"?*

	Porcentaje	Porcentaje Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	REGULAR	14	4,4	4,4	4,4
	BUENA	41	13,0	13,0	17,4
	MUY BUENA	261	82,6	82,6	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Los resultados que arrojó la última pregunta en cuanto a la calidad de atención al cliente se encontraron que un 83% de las personas encuestadas menciona que la atención es muy buena, mientras que el 13% lo ve de manera buena, y un mínimo del 4% lo considera regular.

Con estos resultados se puede analizar que si a gran mayoría califico el servicio y atencional cliente como muy buena y buena en este local se están atendiendo con respeto, amabilidad y cortesía a los clientes y consumidores de los productos que ofrece esta Asociación, pero hay que ponerle atención a ese cuatro por ciento que opto por responder que consideran que la atención es regular, deben desarrollar estrategias y aplicar mejoras para cambiar la opinión de estos clientes.

## **Discusión**

El estado de los recursos acuáticos vivos del mundo se debe en gran medida al fracaso de la mayoría de los sistemas nacionales de gestión pesquera para lograr una gestión responsable y eficaz. Los pescadores, las agencias de gestión pesquera y los científicos pesqueros, así como los responsables de los impactos

Indirectos como la degradación ambiental, deben compartir la responsabilidad por la supervivencia y la difícil situación pesquera de los recursos acuáticos del mundo.

Villao (2020, p. 8), en su investigación, su objetivo fue la búsqueda de un modelo de gestión estratégico adecuados para la actividad a la que se dedica el sector estudiado, la metodología implementada en este estudio fue revisión bibliográfica, observación y análisis del método de comercialización que implementan en la actualidad, en donde se pudo concluir que la ejecución de las actividades requiere constantes cambios y actualizaciones.

En dicha encuesta se dio a conocer que la Asociación de Producción Pesquera Artesanal Don Juan es muy conocida por habitantes del cantón Pedernales, y es muy visitada, donde los productos son muy buenos y frescos, la cual ha tenido muchas variaciones en estos últimos años por aparición de la pandemia. Donde sus resultados han sido altos y bajos.

Para Benavides (2014, p. 5), este segmento (artesanal), la comercialización de los recursos pesqueros se ha basado generalmente en los canales de comercialización, participan en orden secuencial; pescadores, recolectores, acopiadores, mayoristas,

comisionistas, transportadores, distribuidores, y minorista (vendedores ambulantes), hasta llegar finalmente al consumidor. Un análisis detallado de los porcentajes de utilidades en cada nivel demuestra que las mayores utilidades de la cadena comercial la tienen los intermediarios, mientras los pescadores son los menos beneficiados. El margen de comercialización que queda en manos de los mayoristas e intermediarios puede llegar hasta el 300% en algunos casos; sin embargo, estas cifras contrastan con los reportes de los comerciantes, quienes manifiestan utilidades entre el 16% y el 50%.

Como también habitantes que suelen conocer dicen que los productos no son muy buenos, y que son de poca calidad. En si en las encuestas pudimos darnos cuentas de todo, ya que es una herramienta en la cual ayuda a recopilar informaciones extra que nos ayuda a ver si al final se cumplen o no los objetivos propuestos.

### **Conclusiones**

La Asociación de Producción Pesquera Artesanal "Don Juan" es conocida localmente, no así a niveles provincial, ni nacional.

La competitividad en cuanto a los precios es muy buena, sin embargo, los intermediarios son los más beneficiados

Escasas medidas de salubridad en el mantenimiento de los productos y de su imagen personal en cuanto a medidas de bioseguridad.

Escasa campañas de marketing para ofrecer sus servicios

Poca capacitación en temas de atención al cliente, comercialización, manejo ambiental.

### **Recomendaciones**

Elaborar campañas de difusión de los productos que ofrece la Asociación de Producción "Pesquera "Don Juan".

Elaborar campañas para entregar directa a los consumidores el producto, evitando los intermediarios.

Disponer de un área con cámaras frigoríficas en donde el producto se mantenga en óptimas condiciones y los miembros manejen una imagen homogénea con uniformes y guantes.

Crear una campaña de marketing agresiva a nivel de medios digitales que ayude a posicionar la Asociación y la producción Pesquera de los agremiados.

Elaborar un plan de capacitación para los miembros de la asociación con temas de atención al cliente, comercialización, y manejo ambiental.

## Referencias

- Benavides, A. (2014). *Estrategias comerciales en el desarrollo empresarial del sector pesquero en la península de Santa Elena*.
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de ciencias Económicas*, 28(1).  
<https://doi.org/10.15517/rce.v28i1.7073>
- Mintzberg, H. (1988). *Generic Strategies: Toward a Comprehensive framework Advances in Strategic Management*, 5, 1-67.
- Miles, R. & Snow, C. (1978). *Organizational strategy, structure and process*. McGraw-hill.
- Miller, D. (1986). *Configurations of Strategy and Structure: Towards a Synthesis*. *Strategic Management Journal*, 7, 233-249.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing*. Ed. Prentice hall.
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors*. The free Press.
- Villao, E. (2020). *Estrategias de comercialización en el sector pesquero de la parroquia Anconcito, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2020*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena).  
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5750>

# **Marketing estratégico aplicado al posicionamiento de la carga y flujo internacional del Terminal Portuario de Manta**

*Strategic marketing applied to the positioning of cargo and international flow of the Manta Port Terminal*

**Karen Hellen Farías Mero**

Correo: e1316325339@live.ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Yajani Jadira Jama Aveiga**

Correo: e1314655893@live.ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Verónica Lucía Zambrano Manzaba**

Correo: e1312080581@live.ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Gema Viviana Carvajal Zambrano**

Correo: gema.carvajal@ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

El objetivo fundamental del artículo de revisión intenta identificar qué se conoce del tema, qué se ha investigado y qué aspectos permanecen desconocidos tales como: El Marketing estratégico aplicado al posicionamiento logra la obtención de un sistema portuario competitivo que concentre la gestión del tráfico de mercancías mediante tres o cuatro autoridades portuarias, los materiales y métodos utilizados fue de revisión bibliográfica y libros en la web.

Para este fin se implementó un estudio de tipo descriptivo, aplicando técnicas de la investigación como encuestas, dirigidas a 30 clientes frecuentes y posibles usuarios de los servicios. Entre los principales resultados se obtuvo que el flujo comercial de carga portuaria entrante, fundamentado en las importaciones en el año 2022, se redujo considerablemente con relación al año 2021.

Manta es una ciudad puerto no solo porque la infraestructura portuaria está ubicada en el corazón de la urbe, sino que la gran parte de su comercio industria y actividades giran en torno al puerto, desde el año 2017 el Terminal Portuario de Manta administra los muelles internacionales.

La operación del terminal internacional del puerto de Manta fue delegada el 5 de diciembre del 2016 al grupo Agunsa que constituye a la Empresa Ecuatoriana Terminal Portuario de Manta S.A. o también conocida como TPM, desde entonces el puerto de Manta ha estado en constante crecimiento y tecnificación para brindar un servicio de calidad a sus usuarios, así lo explica Roberto Salazar presidente de la TPM.

Palabras claves: Actividad portuaria, desarrollo de infraestructura, mecanismo de iniciativa, potenciar el puerto.

## **Abstract**

The fundamental objective of the review article tries to identify what is known about the subject, what has been investigated and what aspects remain unknown such as: Strategic Marketing applied to positioning achieves the obtaining of a competitive port system that concentrates the management of merchandise traffic through three or four port authorities, the materials and methods used were bibliographic review and books on the web.

For this purpose, a descriptive study was implemented, applying research techniques such as surveys, directed at 30 frequent clients and possible users of the services. Among the main results, it was obtained that the commercial flow of incoming port cargo, based on imports in the year 2022, was considerably reduced in relation to the year 2021.

Manta is a port city not only because the port infrastructure is located in the heart of the city, but also because a large part of its trade, industry and activities revolve



around the port. Since 2017, the Manta port terminal manages the international docks. .

The operation of the international terminal of the port of Manta was delegated on December 5, 2016 to the Agunsa group, which constitutes the Ecuadorian company terminal portuario de Manta S.A or also known as TPM, since then the port of Manta has been in constant growth and technification to provide a quality service to its users, as explained by Roberto Salazar, president of the TPM.

Keywords: Port activity, infrastructure development, initiative mechanism, promote the port.

## **Introducción**

Históricamente, el movimiento de mercancías entre los puertos marítimos ha sido una actividad comercial entre países que intercambia por la transferencia de mercancías necesarias en el mercado económico. Hoy, la globalización de las actividades de producción y distribución está generando un aumento en el volumen del comercio internacional, y, en consecuencia, la gestión del transporte debe adoptarse a través de su diferenciación estratégica de cada puerto.

Desde sus inicios, la ciudad de Manta, debido a su ubicación costera ha sido una ciudad comercial. Los manteños intercambiaban objetos, comida, utensilios, entre otros, con otras culturas que llegaban por medio del mar a lo que ahora es el puerto de Manta. Con el paso del tiempo esta actividad comercial fue desarrollándose e intensificándose y las autoridades gubernamentales se dieron cuenta que Manta era una ciudad comercial, con características que pudieran convertirla en una ciudad puerto; por tal motivo el 12 de octubre de 1966 resolvieron crear y fundar la Autoridad Portuaria de Manta, con la posterior creación del puerto de Manta el 12 de noviembre de 1966.

El actual Puerto de Manta forma parte del sistema de puertos internacionales de la República de Ecuador, concentrando solamente el 2% del volumen total de carga del total movido por todos los puertos. En la actualidad la oferta portuaria de Ecuador para buques portacontenedores está limitada por el canal de Guayaquil. Manta es el principal puerto turístico y pesquero del Ecuador, que acoge cada año decenas de cruceros turísticos, tiene conexión con los puertos principales de la

Costa ecuatoriana, de la Costa Oeste de Sudamérica, Centro y Norte América, además de los puertos de la Costa Asiática, australiana, Atlántica.

Este puerto también se caracteriza por la comercialización en exportación de Pescado Congelado y Productos Manufacturados. En Importaciones arriban al Puerto, Buques Carreros, Carga General como Hierro, acero y otros metales, Máquinas y equipos varios y partes para ensamblaje de vehículos, además carga Contenerizada con Atún, Compuestos Químicos y Conservas Varias (Junez y Pombosa, 2017).

El puerto de Manta se caracteriza mayormente por exportaciones de pescado ya que es una ciudad costera que se centraliza en la comercialización de este producto, sin embargo, cabe recalcar que también se exportan otros tipos de productos.

## Delimitación

**Tabla 1**

*Puerto Marítimo de Manta*

Área	Marítima, terrestre
Aspecto	Posicionamiento estratégico
Tema	Marketing Estratégico Aplicado al Posicionamiento de la Carga y Flujo Internacional del Terminal Portuario de Manta

## Justificación

El Puerto Marítimo de Manta es considerado como el puerto pesquero más importante del Pacífico, lo que lo hace acreedor en ser un punto estratégico para las mercancías portuarios de carga liviana y pesada, siendo este un excelente punto para el comercio exterior por vía marítima y así mismo el arribo de cruceros fomentando el turismo de la ciudad.

La presente investigación se ejecutará, porque a pesar de existir un posicionamiento del terminal portuario de Manta la falta de planes estratégicos que ayuden a que este puerto sea el principal del Ecuador ya que en la actualidad el principal puerto central se encuentra en Guayaquil, Para ello se desarrollaran

estrategias que aplicándolas se podrá posicionar el puerto de Manta ya que reúne todas las características para ser el principal puerto exportador del Ecuador.

El objetivo fundamental del artículo de revisión intenta identificar qué se conoce del tema, qué se ha investigado y qué aspectos permanecen desconocidos tales como: El Marketing estratégico aplicado al posicionamiento logra la obtención de un sistema portuario competitivo que concentre la gestión del tráfico de mercancías mediante tres o cuatro autoridades portuarias. Una de ellas es la Autoridad Portuaria de Manta, cuyo papel principal dentro de dicho sistema portuario consiste en atender mercancía contenerizada, pesca nacional e internacional, determinado tipo de graneles sólidos y otro tipo de mercancía general en menor volumen que el resto.

### **Marco Teórico**

El presente estudio titulado marketing estratégico aplicado al posicionamiento de la carga y flujo de carga internacional en el Terminal Portuario de Manta tuvo como finalidad la evaluación diagnóstica del estado operativo, administrativo y financiero del sector de transporte de la ciudad de Manta, con un enfoque integral, que priorice la perspectiva empresarial y fomente el desarrollo de las compañías y cooperativas inmersas en el proceso. Para este fin se implementó un estudio de tipo descriptivo, aplicando técnicas de la investigación como encuestas, dirigidas a 30 clientes frecuentes y posibles usuarios de los servicios. Entre los principales resultados se obtuvo que el flujo comercial de carga portuaria entrante, fundamentado en las importaciones en el año 2022, se redujo considerablemente en relación con el año 2021. Esto se debe a varios factores incidentes: Las políticas arancelarias, la situación económica del Ecuador, mejores condiciones de puertos cercanos, entre otros. Los problemas de flujo comercial existentes en la actualidad son atribuidos a las deficientes políticas gubernamentales que han impedido hasta el momento, la concesión del puerto de Manta. Como estrategia de mercadeo se estableció el aumento del flujo de contratos atendidos por compañías y cooperativas transportistas de la ciudad de Manta, a través del mejoramiento de la calidad de los servicios ofertados; la implementación de un sistema asociativo-cooperativo que integre a todas las compañías y el mejoramiento del posicionamiento del sector

transportista ante los competidores nacionales, implementando un sistema publicitario estratégico (Farfán, 2016).

Sin duda alguna la herramienta esencial para la comercialización de productos o prestación de servicios es el Marketing, que se encuentra en todo lo que se pueda tocar, ver o percibir. Es el proceso por el cual se combinan una serie de actividades, recursos, mecanismos y análisis para de esta manera lograr una adecuada toma de decisiones en cuanto al proceso de distribución, logística, publicidad, imagen de la marca, presentación entre otros factores; que logran de manera homogénea el impacto preciso que se busca en el consumidor para conseguir la acción de compra o consumo continuo de un bien o servicio.

Es importante recalcar que muchos operadores de líneas de transporte marítimo, especialmente los pequeños, no encuentran valor en el desarrollo de una estrategia de marketing. De hecho, los directivos de estas empresas suelen estar ocupados con su trabajo diario y no les interesa este tema. Pero la diferenciación de marca no es solo para los gigantes de la industria. Todas las empresas en los mercados de barcos de pasajeros y transbordadores están completando transformaciones digitales una tras otra. Es solo cuestión de tiempo antes de que todos compitan por clientes potenciales, para ellos buscar posicionarse dentro del comercio exterior de transporte.

### **Promover la diferenciación**

García (2021) afirma que:

*Adoptar una buena estrategia de marketing es muy importante para la diferenciación de tu marca, especialmente en un sector donde las empresas ofrecen servicios similares, como el transporte en ferry. De hecho, el reconocimiento de marca y la diferenciación permiten que las compañías de servicios se destaquen y sigan siendo competitivas.*

Para poder adoptar una estrategia de Marketing de posicionamiento se debe diferenciar ante los demás implementando nuevos servicios acorde a las nuevas tecnologías que brindan satisfacción ante los clientes en este caso ante los grandes buques de carga.

## **La competitividad**

La competitividad de un puerto es la capacidad o habilidad específica de sus empresas e instituciones para competir vendiendo sus operaciones y servicios con calidad, en rivalidad en distintos mercados, afectando a la economía local, la regional, al clúster-empresarial portuario y a los usuarios y clientes directos del puerto. El objetivo principal de la competitividad es crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición del puerto en el entorno socioeconómico al que pertenece y convertirlo en la primera opción de sus clientes. Actualmente los puertos, tratan de potenciar sus estrategias de marketing en un mercado global donde existe mayor competencia, y donde cada vez se exigen nuevas infraestructuras y mayores facilidades para operar (Castellanos, 2019).

“Competitividad se determina por la productividad y es definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos y de la eficiencia productiva” (Porter, 2007).

## **Perspectivas de los puertos**

Se están produciendo cambios en la industria del transporte marítimo en todo el mundo. Para evitar quedarse atrás en el mercado, debe adaptar sus operaciones e infraestructura. El ejemplo más claro es la construcción de un almacén más grande. Esto modernizará su infraestructura y comprará nuevos equipos. Dicho esto, debemos saber cuáles puertos de Latinoamérica ocupan una mejor competitividad y posicionamiento, los cuales son:

## **Principales Puertos Marítimos de Latinoamérica**

### **Perspectivas de los puertos**

Muchos agentes que directa o indirectamente brindan servicios relacionados con el transporte portuario participan en las operaciones diarias del puerto de entrada. Estos operadores públicos y privados independientes forman parte de la "comunidad portuaria" y cada uno puede verse como una división de negocios virtuales unidos por un interés común en el transporte marítimo, terrestre y aéreo (Andrade, 2021).

La eficacia de la coordinación y colaboración entre estas dependencias resulta esencial para que la carga se entregue en el lugar de destino a tiempo y a un precio competitivo.

Una de las formas comprobadas de mejorar la eficiencia y posicionamiento sin realizar grandes inversiones de capital es una plataforma electrónica que permita el intercambio de información inteligente y seguro entre todos los participantes del sector público y privado, es implementar un Sistema de Comunidad Portuaria (PCS). Permiten la optimización, gestión y automatización de los procesos logísticos a través de una única transferencia de datos que conecta la logística con la cadena de transporte.

Goss (1990), afirma que:

*La función económica de un puerto es generar beneficios a los productores originales de las mercancías de exportación, y a los consumidores finales de las mercancías de importación, cuando estas mercancías pasan a través del puerto, o dicho de otra forma, la función económica de un puerto se alcanza mediante la reducción del coste generalizado del transporte por el paso de las mercancías a través de ese puerto y así mejorar el posicionamiento del mismo.*

### **Tres son los objetivos económicos de un puerto**

El objetivo microeconómico, según el cual el puerto trata de alcanzar el máximo nivel de tráfico y su diversificación, con el fin de conseguir aumentar su cifra de negocio y consecuentemente su beneficio.

El objetivo sectorial, según el cual el puerto constituye un elemento de continuidad de la cadena intermodal de transporte puerta a puerta.

El objetivo macroeconómico, mediante el cual el puerto pretende maximizar su impacto sobre la economía local, regional y nacional sobre los operadores económicos, generando empleo, riqueza y valor añadido.

Además, en la actualidad, el cumplimiento de estos objetivos debe hacerse, teniendo muy presente el desarrollo sostenible y el respeto por el medioambiente, dentro de unas condiciones de seguridad y protección de las personas y los bienes que ahí se encuentran.

Al haber mencionado lo anterior podemos decir que la competitividad de los puertos y el posicionamiento dependen de la organización y las estrategias que

adentro se ejerzan para mejorar la calidad de exportación y desembarque en dichos puertos.

El puerto debe elaborar su propia estrategia que le permita llevar a cabo el valor añadido del posicionamiento para así logara una buena función que cumpla los objetivos, con el fin de satisfacer a sus clientes. Alguien recientemente ha cuestionado la estrategia argumentando que ante un entorno tan cambiante y dinámico como el actual, una estrategia a largo plazo es ineficaz, quedando casi instantáneamente obsoleta. Sin embargo, Porter (2001), ante esta situación justamente argumenta lo contrario y sugiere que la estrategia nunca ha sido tan importante, hoy es más importante que nunca que las empresas se diferencien de sus competidores. Porter sugiere una ventaja competitiva sostenible a través de la eficacia operativa, y ahí el posicionamiento estratégico tiene la respuesta.

### **Material y métodos**

Se ha realizado una revisión bibliográfica de documentos asociados al tema de la implantación de Marketing para el posicionamiento, fundamentando con diferentes autores los distintos puntos de vistas que abordan este tema.

El enfoque de esta investigación es histórico de revisión bibliográfica donde se hace una investigación de diferentes autores sobre el tema principal.

Se realizó búsqueda de información en los sitios web registrados y justificados, búsqueda de artículos, tesis, páginas web de autores, libros, siguiendo criterios tales como la revisión y lectura de Marketing estratégico para el posicionamiento de los puertos marítimos y las técnicas para la organización y liderazgo de estos.

El estudio fue investigativo, porque se realizó la búsqueda bibliográfica de los distintos temas tratados en este artículo y poder dejar las dudas sobre estos, la información correcta llevo a entender las estrategias para el posicionamiento de la autoridad portuaria de manta.

Método deductivo – inductivo. La parte inductivo – deductivo, ayudó a los investigadores a elaborar el cuerpo teórico de la investigación, partiendo de lo general y llegando a la elaboración de conclusiones propias, luego del análisis de los resultados y generar las recomendaciones pertinentes.

De acuerdo con los pasos comprendidos en el proceso de este estudio, se describe los siguientes pasos, para la recolección y etapas de la ejecución de las actividades planteadas, las cuales fueron:

1. Se realizó una revisión documental y bibliográfica del objeto de investigación, con el que se construyó el marco teórico.
2. Luego diferentes criterios para poder llevar a cabo el objetivo de estudio y revisión bibliográfica.
3. Se despejaron las dudas en cuanto a formulación de estrategias en los puertos para fomentar el liderazgo y reconocimiento a medida que pase el tiempo.
4. Y finalizando se mostró con diferentes criterios y búsquedas de información los resultados del tema generando las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

## **Discusión**

Después de una larga investigación podemos decir que los puertos inteligentes marcarán la diferencia en los próximos años a la hora de establecer nuevas rutas internacionales, y tendrán un valor relevante no sólo para las mercancías, sino que serán una oportunidad para el turismo (sus herramientas nos contarán los pasajeros que transitan y sus orígenes o destinos) y los pequeños puertos deportivos y de recreo, para los pesqueros e incluso para la industria conservera. En el futuro el transporte de datos y el transporte marítimo irán de la mano en el desarrollo tecnológico de las ciudades. La eficiencia del transporte marítimo y su gestión en el puerto impactan sobre el precio final del producto. Las tecnologías emergentes pueden proveer ventajas competitivas a cualquier operador portuario de carga y logística, por lo cual, adoptar una mentalidad digital e implementar estas tecnologías es un proceso que debe ser parte de una estrategia empresarial que priorice puerto de manta, la transformación digital se abre paso rápidamente, más en el sector de servicios que en el industrial. Es por esto, que tomar la iniciativa de adoptar este proceso puede significar tomar la delantera frente a la competencia y posicionarse como una compañía líder en el sector portuario.



## Conclusión

La búsqueda de la eficiencia, competitividad y posicionamiento son elementos básicos de un puerto moderno que contribuyen directamente a la reducción del coste generalizado de las cadenas de transporte que pasan por el puerto, así como la generación de valor.

La elaboración de las estrategias para el posicionamiento del puerto de Manta indica que el puerto busca no solo mejorar su infraestructura sino también la tecnología aplicada en los sistemas de operación logística.

De hecho, si no se dispone en este momento de los recursos tecnológicos necesarios, el Puerto Marítimo de Manta no podrá atender todas las actividades económicas consistentes en numerosas transacciones y trámites de gran importancia desde el punto de vista económico y de seguridad. Por lo tanto, desarrollarse al ritmo de otros puertos y competidores marítimos es imposible de crear valor y ventaja competitiva dada la cantidad de limitaciones asociadas con la falta de tecnología apropiada.

Las estrategias para el posicionamiento del puerto también deben acompañarse por la capacitación del talento humano que compone toda la actividad dentro del puerto, puesto que son actividades productivas directamente relacionadas con el comercio internacional, pero también existen otras que indirectamente se hacen necesarias, como son los servicios que se utilizan en la dinámica del puerto.

## Referencias

- Andrade, A. (8 de Enero de 2021). *Puerto de Santa Marta. Sociedad Portuaria*.  
<https://noticiaspuertasantamarta.com/puertos-latinoamericanos-mas-importantes-2020/>
- Castellanos, A. (2019). *Tendencias en mercadeo portuario*.  
<http://www.cocatram.org.ni/repica/Repicas/41Gt/3.%20Avances%20y%20Tendencias%20en%20el%20Mercadeo%20Portuario%20-%20Andres%20Castellanos.pdf>
- García, C. (2021). *Amara: ingeniería en Marketing*. <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/estrategia-marketing-empresas-ferry>
- Goss, R. (2001). *Economic policy and seaports*,17.

Junez, E. y Pombosa, E. (2017). Lineamientos estratégicos para el desarrollo portuario nacional-Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/desarrollo-portuario-ecuador.html>

Porter, M. (2001). *¿Strategy and the internet?* Harvard business.

<https://noticiaspuertasantamarta.com/puertos-latinoamericanos-mas-importantes-2020/>

*Eje temático: Tecnología, Educación y Sociedad,  
Ruralidad, producción, agropecuaria sostenible,  
alimentos seguros*

**PONENCIAS RELEVANTES**

## **La gestión y su impacto en alumnos universitarios en salones de clases, ULEAM, Extensión Sucre**

*Management and its impact on university students in classrooms, ULEAM Extension Sucre*

**Valeria Dolores Delgado Lugo**

Correo: e1350665293@live.uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Ana Cecilia Vélez Falcones**

Correo: anac.velez@uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7835-7075>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **Resumen**

La gestión tiene como objetivo conocer los procesos administrativos y de control de la Institución y el impacto que genera en los universitarios en salones de clases, de la ULEAM Extensión-Sucre.

La presente investigación busca demostrar que la gestión, tienen impacto significativo en el desarrollo académico y de infraestructura de los salones de clases de los universitarios, a través de este estudio descriptivo con un enfoque mixto, se realizó la revisión bibliográfica, con sus respectivas variables, que permitió identificar las bases estratégicas de gestión en cumplimiento con normativas vigente de la educación superior, además se aplicó instrumentos de la encuesta a 31 estudiantes, herramienta que evidenció que en la utilización de herramientas tecnológicas, el servicio de internet es de muy mala calidad, se recomienda implementar una mejora continua de gestión para la institución.

Palabras clave: Gestión, Salones de Clases, Universitarios.

## **Abstract**

The management aims to understand the administrative and control processes of the Institution and the impact it generates on university students in the classrooms of the ULEAM Extension-Sucre.

The present research seeks to demonstrate that management has a significant impact on the academic and infrastructure development of university classrooms, through this descriptive study with a mixed approach, the bibliographic review was carried out, with its respective variables, which made it possible to identify the strategic bases of management in compliance with current regulations of higher education, in addition, survey instruments were applied to 31 students, a tool that showed that in the use of technological tools, the internet service is of very poor quality, It is recommended to implement continuous management improvement for the institution.

Keywords: Management, Classrooms, Universities.

## **Introducción**

Según Delgado (2015), la administración se puede definir como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas laboren o trabajen en grupos, y alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Con administración las personas realizan funciones de planeación, organización, dirección y control.

Para Hernández (2014), la administración es un cuerpo de conocimientos que se construye a lo largo del tiempo, y bien se podría afirmar que esto data de que el hombre apareció sobre la faz de la Tierra.

Según las definiciones de estos autores la administración ha estado siempre presente en cada uno de nosotros, y ha ido evolucionando con el tiempo, permitiendo al ser humano emplear su capacidad para administrar cualquier tipo de situación ya sea en su convivir o en una empresa. Entonces la administración no otra cosa más que planeación, organización, dirección y control.

## **Importancia de la administración**

Pablo (2007), indica que el éxito de un organismo social depende, directa e indirectamente, de su buena administración, y sólo a través de esta, de los elementos materiales, humanos, etc., con que cuenta el organismo. La importancia de la

administración se ve en que está imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad. El mejoramiento es su consigna constante.

Según la definición de este autor podemos decir que la administración es importante ya que gracias a ella las empresas o cualquier tipo de organismo y elementos puede seguir funcionando utilizado de forma adecuada los recursos y obteniendo éxito, sin embargo, una mala administración puede ocasionar lo contrario como pérdidas e incluso hasta terminar con dicho proyecto dejándolo en la quiebra.

Euroinnova (2022), menciona una lista completa de todos aquellos beneficios que dan la importancia de la administración en las organizaciones.

1. Crea y ejecuta conocimiento relevante sobre la forma correcta de uso y optimización de los recursos con que se cuenta para operar una organización.
2. Otorga efectividad a los esfuerzos humano.
3. Permite el crecimiento sustentable de las organizaciones.
4. Genera información relevante sobre la forma correcta de tratar los recursos de operación, sobre todo de los recursos humanos que son un elemento indispensable en cualquier organización y deben ser cuidados dado la reflexión de los mismo y posible migración hacía otras organizaciones.
5. Mide el desempeño y crea información relevante para realizar los cambios pertinentes que mejoren la operación de las organizaciones.
6. Reduce costos de operación.

## **Planificación**

Planificar es un proceso que permite organizar y seleccionar acciones que conlleven al cumplimiento de objetivos propuestos, a través de la investigación y la utilización de recursos disponibles. La planificación es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y qué debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es una ruta imaginaria para actuar en el futuro.

“La planificación comienza por establecer los objetivos y detallar los programas necesarios para alcanzarlos de la mejor manera, la planificación determina dónde se pretende llegar, qué debe hacerse, cómo, cuándo y en qué orden debe hacerse” (Velde, 2019).

La planificación es el primer proceso de la administración según este autor la planificación consiste en idear mecanismos para cumplir con los objetivos planteados. Organizándolos de forma adecuada para determinar que se quiere hacer y hacia donde se va a llegar. Camino de la Planeación Estratégica.

Plata (2017), indica en que la planeación estratégica, implica una serie de elementos, etapas o momentos, así: “Definir e identificar los “principios corporativos”, como esencia de la llamada “cultura institucional” inspirada en el comportamiento de las personas; lo que a su vez genera el llamado “Clima institucional”.

Definición de la Visión, es decir, lo que puede pasar en el futuro organizacional.

Estructuración de las condiciones ideales.

Definición de la misión, como la gran razón de ser institucional.

Identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, Análisis DOFA.

1. Planteamiento de la estrategia - Definición de los objetivos estratégicos.
2. Diseño y elaboración de los planes de acción
3. Preparación del mapa estratégico.
4. Control de gestión
5. Seguimiento del mapa estratégico

Principios corporativos: Es la parte axiológica de la organización y se refiere a las creencias, ideas, valores, normas y comportamientos que la guían.

La visión Organizacional: Hace referencia al escenario futuro deseable y visible para la organización. Es como esperamos y deseamos que nos vean y reconozcan en el futuro.

La Misión: La misión organizacional es el faro que ilumina su camino a través de la conciencia del hombre; es el sentido, la razón de ser de la organización.

Análisis DOFA: El proceso se inicia con un análisis situacional de la organización (qué es y cómo está hoy) tanto en su vida interna como en su relación con el entorno, es decir, se hace una auditoría interna (diagnóstico interno) para determinar su PCI

(perfil de capacidad interna) con base en sus debilidades y fortalezas (recuerde su definición). También se realiza un PCC (perfil de capacidad competitiva o auditoría externa (diagnóstico externo) con base en las oportunidades y amenazas que le ofrece el medio externo. (POAM). Perfil de amenazas y oportunidades.

## **Organización**

Para Plata (2017), la organización se considera este momento como el segundo en el proceso administrativo. En la práctica, la organización debe adaptarse a las necesidades y planes específicos de la empresa; es más, debe ser una herramienta a la disposición del cumplimiento de los objetivos organizacionales.

También el término organización utilizado para el título de la unidad, se refiere a la acción de organizar, como verbo, y no debe confundirse con el término organización que aborda a las empresas y las organizaciones sin ánimo de lucro. Como función administrativa constituye la etapa que se refiere a la estructuración de la organización y a todas las actividades y tareas, que, de acuerdo con los planes preestablecidos, deban ejecutarse.

Este autor indica que la organización es la forma en como el administrador organiza lo planificado y lo ejecuta para cumplir con los objetivos, también es el proceso mediante el cual se constituye a la estructuración de la organización y a todas las actividades, tareas y planes preestablecidos.

## **Dirección**

La marcha de toda organización comienza con el hecho de planearla y organizarla, pero una pieza complementaria del engranaje para su operatividad la conforma la orientación directiva o dirección (Plata, 2017).

Es precisamente la función de la dirección la que orienta la ejecución de los planes y programas que conducen al cumplimiento de la misión organizacional. La revisión de las teorías alrededor de dicha función la enfoca en el concepto de orientación del recurso humano hacia el logro de los objetivos organizacionales a través de la motivación, la comunicación, la toma de decisiones, la promoción, enriquecimiento del puesto de trabajo, desarrollo de trabajo y principio de autoridad.

En base a la información proporcionada por este autor definimos a la dirección como el conjunto de funciones existentes en una organización, que buscan la toma



de decisiones y estrategias favorables para la misma, la cual se enfoca en el concepto de orientación del Recurso Humano hacia el logro de los objetivos organizacionales, a través de varias fases.

### **Control**

Proceso mediante el cual se garantiza que los propósitos y políticas de una empresa se cumplan y que los recursos disponibles para ello estén siendo administrados adecuadamente en términos de eficacia y eficiencia.

### **Técnicas de control**

Aunque los principios de control son generales, como sistema particular de una empresa de diseño especial. En esta labor existen ciertas características que se deben tener en cuenta:

1. Los controles deben permitir localizar en forma rápida las desviaciones. Lo ideal es que esto suceda antes de que ocurran las fallas.
2. Los controles deben ser objetivos, de lo contrario, influirán los aspectos subjetivos en los juicios sobre el desempeño; las unidades de medida deben ser verificables.
3. En lo posible el control debe ser previo, es mejor un pronóstico que un dato histórico para efectos de la corrección de la desviación.
4. Los controles deben ser flexibles en forma correspondientes con la planeación.
5. Deberán señalar aquellos puntos considerados como relevantes en la ejecución del plan.
6. Los controles deben ser económicos y comprensibles, hay que analizar la contribución que el sistema puede hacer y que estos sean tan claros que puedan ser interpretados por el personal de línea.

### **Sistema de Organización Administrativa**

Para Ministerio de Hacienda (2003), el Sistema de Organización Administrativa en el conjunto ordenado de normas, criterios y metodologías, que, a partir del marco jurídico administrativo del sector público, del Plan Estratégico Institucional y del

Programa de Operaciones Anual, regulan el proceso de estructuración organizacional de las entidades públicas, contribuyendo al logro de los objetivos institucionales. El objetivo general del Sistema de Organización Administrativa es optimizar la estructura organizacional del aparato estatal, reorientándolo para prestar un mejor servicio a los usuarios, de forma que acompañe eficazmente los cambios que se producen en el plano económico, político, social y tecnológico.

Dicho autor indica que el sistema de organización administrativa es un conjunto sistemático de reglas, criterios y técnicas, que regulan el proceso de estructuración organizacional, ayudando al logro de los objetivos institucionales.

### **Toma de decisiones**

Garza et al. (2007), muestran que la toma de decisiones resulta ser, así, una tarea difícil, en la que puede constatarse con más claridad la inseguridad y debilidad de la persona o de los directivos en una empresa.

Para que la toma de decisiones organizacionales sea eficiente se requiere en gran medida, la solución creativa de los problemas, para lo cual se hace necesario un grupo o equipo de trabajo, ya que así se aprovecha el conocimiento y la experiencia de un mayor número de personas.

Los autores expresan que la toma de decisiones está presente siempre en nuestras vidas y ocurre cuando existe cualquier situación o hecho en el que tiene que elegir entre varias alternativas, y depende de la toma de decisión elegir la mejor opción analizando todas las medidas o problemas que generara aceptar una de estas. Por eso es importante la toma de decisiones porque de eso depende el rumbo de la situación en la que nos encontremos.

### **Metodología**

La presente investigación está fundamentada con el método descriptivo con un enfoque mixto, el estudio es de tipo cualitativo y cuantitativo llevándose a cabo mediante una encuesta aplicada a 31 universitarios de la ULEAM por Google forms, extensión Sucre Los métodos que utilizamos el Delphi el método investigativo y métodos analíticos y estadísticos realizados con tablas hechas con la aplicación SPSS.

Según Suárez (2018), en la investigación cualitativa sus contribuciones están relacionadas principalmente a las ciencias sociales permitiendo profundizar y conocer las interacciones humanas, así como, comprender la complejidad de los procesos sociales. Es decir, ha ayudado a conocer el punto de vista de las personas desde la vivencia de lo cotidiano basado en la observación de los comportamientos naturales, experiencias, contextos y discursos, para la posterior codificación e interpretación generalizada de sus significados.

## Resultados

**Tabla 1**

*¿El docente muestra interés para que los estudiantes aprendan?*

Ítems	Respuesta	Porcentaje
Si	30	97%
No	1	3%
Total	31	100%

Tras haber realizado la encuesta a los estudiantes de diferentes carreras en la Uleam extensión Sucre, tomando como muestra a 31 estudiantes, en base a la pregunta planteada sobre el interés que tienen los docentes para que los estudiantes aprendan el 97% de los encuestados respondió que, si muestra el docente interés en aquellos, sin embargo, un 3% indicó que no es así.

**Tabla 2**

*¿El docente emplea las tecnologías de la información y de la comunicación como un medio que facilite el aprendizaje de los estudiantes?*

Ítems	Respuesta	Porcentaje
Si	29	94%
No	2	6%
Total	31	100%

Tras realizar esta encuesta se le preguntó a los estudiantes si el docente emplea las tecnologías de la información y de la comunicación como un medio que facilite el aprendizaje de los estudiantes, a lo que el 94% de los encuestados respondió que, si lo hacen, mientras que el 6% el cual es un número menos de encuestados el cual opinó que los docentes no utilizan la tecnología e información para facilitar el aprendizaje hacia ellos como estudiantes.

**Tabla 3**

*¿Está satisfecha o satisfecho por su nivel de desempeño y aprendizaje logrado gracias a la labor del docente?*

Ítems	Respuesta	Porcentaje
Si	28	90%
No	3	10%
Total	31	100%

Para finalizar con esta encuesta se le preguntó a los encuestados si está satisfecha o satisfecho por su nivel de desempeño y aprendizaje logrado gracias a la labor del docente, a lo que estos respondieron que la mayoría de los encuestados el cual corresponde a el 90% señaló que si están satisfechos con su nivel de desempeño y aprendizaje logrado gracias al docente, mientras que el 10% indicó que no está satisfecho con lo antes mencionado.

La Uleam extensión Sucre una entidad pública, la cual brinda educación de niveles superiores a sus estudiantes, cuenta con un sistema administrativo adecuado, sin

embargo, tras realizar el estudio de esta entidad se considera que debe enfocarse más en un sistema de control sobre los recursos con los que cuenta, ya que tras la realización de una encuesta a los estudiantes pudimos notar que la mayoría de los docentes utilizan todas las herramientas tecnológicas, sin embargo, estas no suelen funcionar correctamente por lo que se debe implementar un mejor control en lo que se refiera a las herramientas tecnológicas de esta institución y facilitar el aprendizaje de mejor forma a sus estudiantes, tanto como a los docentes para la explicación de sus clases.

## **Conclusiones**

Las universidades deben implementar un sistema administrativo que les permita crear nuevas estrategias en la toma de decisiones de la institución, para ser eficientes y eficaces en su labor.

La gestión administración permite verificar el buen funcionamiento operativo y rendimiento académico cumpliendo con normativas vigentes de acuerdo con los entes de control.

Finalmente, se observó que la enseñanza aprendizaje se realizan con éxito, aunque universitarios manifiestan que tienen satisfacción en las adaptaciones curriculares con las herramientas tecnológica de forma adecuada, sin embargo, existen falencias en el recurso del servicio de internet y muy débil.

## **Referencias**

- Alvarado, C. (2015). *Administración 2*. Grupo Editorial Patria.  
<https://elibro.net/es/ereader/ulead/39475?page=3>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. y Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. *Alergia México*, 63(2), 201-206.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ballesteros, G. (2013). Experiencias de trabajo desde un análisis tridimensional. *Universitas Psychologica*, 11.  
<https://www.redalyc.org/pdf/647/64730047026.pdf>
- Caldas, M., Carrión, R. y Fernández, A. (2017). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Editex.  
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ukpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA239&dq=\(Caldas,+Carrion,+%26+Heras,+20](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ukpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA239&dq=(Caldas,+Carrion,+%26+Heras,+20)

17).&ots=QhTRrVcz8L&sig=xTycgeCUq-

BIVte8Hwy2OBKm6xY#v=onepage&q=(Caldas%2C%20Carrion%2C%20%26%20Heras%2C%202017).&f=false

Coque, D. (2016). *La gestión administrativa y su impacto en la rentabilidad de la empresa Megamicro S.A. de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato).

Delgado, M. (2015). *Administración 1*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/ulead/39474?page=55>

Euroinnova. (4 de enero de 2022). *Importancia de la Administración*. <https://www.euroinnova.ec/blog/importancia-de-la-administracion>

Garza, R., González, C., & Salinas, E. (2007). Toma de decisiones empresariales: un enfoque multicriterio multiexperto. *Ingeniería Industrial*, 29-36. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433562007.pdf>

González, S. (2020). *Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del hotel Barros en la ciudad de Quevedo*. (Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-32.pdf>

Hernández, Z. (2014). *Teoría general de la Administración*. Grupo Editorial Patria. <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386196.pdf>

Ministerio de Hacienda. (2003). *Sistema de organización administrativa*. [http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2\\_blv\\_ley\\_1178\\_soa\\_sp.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_blv_ley_1178_soa_sp.pdf)

Moya, D. (23 de Octubre de 2018). *Importancia de la experiencia ¿Cómo ser un buen líder?* <https://www.emprender-facil.com/importancia-de-la-experiencia/>

Pablo, U. (2007). Origen y desarrollo de la administración. *Perspectivas*, 20, 45-54. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331004.pdf>

Peñaloza, M. (2010). Teoría de las decisiones. *Perspectivas*, 227-240. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454012.pdf>

Plata, C. (2017). *La administración y el proceso*. <https://ccie.com.mx/wp-content/uploads/2020/04/Proceso-Administrativo.pdf>

Suárez, C. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala). <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>

Velde, H. (2019). *El arte de planificar*. FUPECG - ÁBACOenRed.  
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/10/LIBRO-El-arte-de-planificar.pdf>

## ***PONENCIAS PRESENTADAS***



# La tecnología de la información para brindar utilidad a los recursos humanos

*Information technology to provide utility to human resources*

## **Melissa Jamileth Bermello Alcívar**

Correo: e1351039415@live.uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Gissella Monserrate Mero Mendoza**

Correo: e1315146751@live.uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Wilker Noé Cedeño Jama**

Correo: e1314703214@live.uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Evelyn Mayra Valencia Reyes**

Correo: e1314081454@live.uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Jonathan Steeven Chica Veliz**

Correo: e1314705029@live.uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Lilia Moncerrate Villacís Zambrano**

Correo: lilia.villacis@ulam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Anthony Josué Loor Chávez**

Correo: e13153661796@live.uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **María del Mar Hidalgo Cedeño**

Correo: maria.hidalgo@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo el estudio de la tecnología de la información para brindar utilidad a los recursos humanos donde se escogió como referencia la empresa Speedfiber4A la cual se dedica a brindar el servicio de internet, con el presente artículo se pretende demostrar cómo se emplean las principales herramientas de tecnología de la información y si las están utilizando de una manera adecuada para el logro de sus objetivos empresariales. La metodología utilizada se ajustó a la fase del proceso de investigación en el cual se utilizó el método descriptivo con el fin de demostrar los diferentes tipos de estudio que se

han efectuado sobre la empresa. Se aplicó una encuesta de preguntas de opción múltiple y una de control que estuvo dirigida a todos los trabajadores y clientes que tiene la empresa, en total se realizaron cinco preguntas para cada muestra tomada. Con lo anterior mencionado se concluye que las tecnologías de la información son un medio indispensable para la administración de la empresa y son de gran importancia al momento de aplicarlas en el departamento de recursos humanos. Se pudo observar que la empresa Speedfiber4A la está utilizando para mejorar y fomentar la comunicación con los clientes, en la organización están prestos a dar un servicio para mejorar la comunicación interna y externa dando así la solución a los problemas de comunicación porque los servicios que ofrecen ayudan a estar en contacto con los demás.

Palabras claves: TIC, departamento de recursos humanos, herramientas tecnológicas, administración

### **Abstract**

The objective of this research was to study information technology to provide utility to human resources where the company Speedfiber4A was chosen as a reference, which is dedicated to providing internet service, with this article it is intended to demonstrate how to work the main information technology tools and if they are using them in an appropriate way to achieve their business objectives. The methodology used was adjusted to the phase of the research process in which the descriptive method was obtained in order to demonstrate the different types of study that have been carried out on the company. A survey of multiple choice questions and a control question was applied that was directed to all the workers and clients that the company has, in total five questions were asked for each sample taken. With the aforementioned, it is concluded that information technologies are an indispensable means for the administration of the company and are of great importance when applying them in the human resources department. It was observed that the Speedfiber4A company is using them to improve and promote communication with customers, in the organization they are ready to provide a service to improve internal and external communication, thus providing the solution to communication problems because the services they offer It helps to stay in touch with others.

Keywords: ICT, human resources department, technological tools, administration.

## **Introducción**

La presente investigación hará énfasis a la tecnología de la información para brindar utilidad a los recursos humanos en la empresa Speedfiber4A la cual se dedica a la distribución del servicio de internet, en la cual se pretende analizar cómo se implementan las TIC y si las están utilizando de una manera adecuada para los logros de sus objetivos empresariales.

En los últimos años las tecnologías de la información han evolucionado de una manera considerable, esto han contribuido en el desarrollo y evolución de las organizaciones. En el mundo globalizado actual en el que se desenvuelven las organizaciones, la práctica de las nuevas tecnologías de la información es fundamental, cabe señalar que a medida que estas tecnologías continúan avanzando y cambiando se produce una rápida obsolescencia de ellas, por lo que el constante desarrollo es primordial.

Es por ello, que las TIC han sido un tema ampliamente analizado en las últimas décadas, ya que estas tecnologías juegan un papel importante en los negocios, ya que benefician el éxito de una empresa y permiten un mejor control de las principales operaciones de las mismas, ya que su adecuada administración conlleva una mejor toma de decisiones, por lo tanto, en el área de los recursos humano el uso de la tecnología colabora con la alineación de la gestión del Capital Humano como objetivos del negocio.

El objetivo de la investigación sería identificar la importancia del uso de la tecnología de la información, también denominadas TIC, en el departamento de los recursos humanos en la empresa Speedfiber4A.

Con este objetivo, en esta investigación se va a conocer los avances que ha propiciado la aplicación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en la gestión de los recursos humanos. El área de los Recursos Humanos es un elemento estratégico en las empresas, ya que ha pasado de tener un papel administrativo, es decir, no solo se centra en realizar tareas operativas y funcionales, sino que se implica a participar en la toma de decisiones y en la consecución de los objetivos empresariales.

La gestión del recurso humano requiere el manejo eficiente de gran cantidad de información, especialmente porque la toma de decisiones en esta actividad es fundamental para el logro de los objetivos organizacionales y las tecnologías de la información y comunicación se convierten en un recurso estratégico ya que permiten, entre otras cosas, mejorar el tratamiento y uso de la información.

La implementación de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) desde finales del siglo pasado produjo a escala mundial, importantes cambios en todo ámbito, sea privado o público, desde la forma de organización personal e institucional hasta el proceso de comunicación, de convivencia y aprendizaje y, por ende, en el ámbito laboral (Ávila, 2014, p. 263).

Por lo tanto, la implementación de la tecnología de la información conocida como TIC es crucial para el crecimiento y desarrollo de las empresas, ya que son un elemento clave para que el trabajo sea más productivo agilizando la comunicación, pero estas han ido avanzando con el paso del tiempo.

Thompson y Strickland (2004), definen a las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. Hoy en día las organizaciones que utilicen todos los medios a su alcance, y aprendan a aprovechar las oportunidades del mercado visualizando siempre las amenazas, podrán lograr el objetivo de ser exitosas (p. 502).

La Tecnología de la Información está relacionada con todos los sistemas que se encuentran dentro de la organización, los cuales están conectados a través de datos en red y de esta forma permite que se almacene y se transfiera la información de forma rápida y computarizada, con lo cual dicha información sea legible para los demás departamentos de la organización.

Por otra parte, Arango y Casariego (citado en Echavarría y Rocha, 2017), definen que las TIC son cada vez más utilizadas como apoyo y respaldo a todas las actividades empresariales, con lo cual las organizaciones han logrado adquirir importantes beneficios en el ámbito de trabajo, con la posibilidad de alcanzar más rápido las metas del mercado y llegar a nuevas plazas donde las distancias ya no son un límite, contando con una imagen innovadora frente a sus competidores (p. 9).

Las TIC han cambiado con el tiempo, pero todo esto es positivo, para que se implemente en la utilización de las tecnologías en las empresas ya que permiten que las organizaciones produzcan más y mejores productos y registrarse en tiempo y forma llevando un registro oportuno; todo lo anterior se da en un corto periodo de tiempo lo que ayuda a dicha empresa con la competitividad en el mercado.

Los recursos humanos son el principal activo de una empresa, es un conjunto de conocimientos, experiencias, motivaciones, conocimientos, habilidades, capacidades, competencias y técnicas que poseen y pueden aportar las personas a una organización para garantizar el funcionamiento de las diversas áreas de la empresa (Armijos et al., 2019, p. 169).

Los Recursos Humanos se centran en ayudar a mejorar el personal con el que la empresa cuenta, la prioridad de este departamento es el desarrollo de manera profesional de los empleados, son los encargados de guiar y dar las herramientas necesarias para mejorar la empresa de esta forma ayuda a lograr los objetivos de la organización.

Los procesos administrativos han sufrido una metamorfosis en su forma de operación dado que a las organizaciones se les exige eficiencia y eficacia; por tanto, se recurre a emplear cada vez más herramientas y a aprovechar las ventajas que suministran las TIC (Aguilera y Riascos, 2011, p. 143).

Por ello, las TIC componen la base de las tecnologías que ayudan en el manejo de la información, convirtiéndose en un recurso importante, que proporciona ventajas competitivas para la organización, sus principales herramientas utilizadas de forma administrativa están las bases de datos y los sistemas de información, el correo electrónico, sitios web propuestos para promocionar y generalizar a profesionales con las mejores competencias en el ámbito laboral,

Los sistemas de información permiten reunir, inspeccionar, recopilar, examinar y recuperar información correspondiente al talento humano de la empresa, es por ello la importancia de proponer herramientas tecnológicas que apoye al profesional administrativo en sus labores (Aguilera y Riascos, 2011, p. 145).

La tecnología de la información incluye herramientas diseñadas para aprovechar los recursos humanos para brindar a los empleados una mejor experiencia laboral, los nuevos sistemas tecnológicos garantizan la administración del área y gestionar el compromiso de los colaboradores. Esto demuestra que el ámbito de los recursos

humanos está desarrollando una cultura digital basada en la innovación y el posicionamiento para situar a los empleados en el centro de sus estrategias.

Hay que tener en cuenta, que, aunque las TIC representan una alternativa importante para el progreso de una organización, también se requiere de un direccionamiento y planificación que les permitan su inclusión en los diversos procesos administrativos, es decir, dentro de los diferentes departamentos de una organización para que se utilicen de una forma adecuada.

## **Metodología**

La metodología utilizada es para la obtención de la información necesaria para poder alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

La investigación que se realizó tuvo un enfoque cuali-cuantitativo. En esta investigación se utilizó técnicas y herramientas que nos permitieron profundizar sobre el estudio que desarrollamos en la tecnología de la información para brindar utilidad en los recursos humanos.

El diseño metodológico se ajustó a la fase del proceso de investigación documental en el cual se utilizó el método descriptivo que se realizó con el fin de dar a conocer los diferentes tipos de estudio que se han efectuado sobre el tema, con la documentación obtenida, se inició un proceso de selección de acuerdo con las búsquedas impuestas por los conceptos de indagación mediante un análisis de contenido definido como una técnica de investigación.

El diseño de investigación que se utilizó fue el experimental ya que juega un papel fundamental en todos los campos de investigación siendo su objetivo obtener información de calidad y confiabilidad.

El instrumento que se utilizó para este trabajo de investigación fue la encuesta que se realizó a través de formularios de Google, para la obtención de los resultados se utilizó el software SPSS para ingresar y tabular los datos que se obtuvieron de las muestras de 60 clientes y 8 empleados de la empresa SpeedFiber4A.

## **Resultados**

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa SpeedFiber4A.

**Tabla 1***Estadísticas de fiabilidad*

Alfa	de
Cronbach	N de elementos
,926	5

Fuente: Estudiantes de 4to semestre de la carrera de Administración de Empresas

A través de la encuesta realizada y tabulada mediante el software SPSS a ocho trabajadores de la empresa SpeedFiber4A se obtuvo una credibilidad de 92,6% y pudimos obtener que la encuesta realizada era una encuesta fiable.

**Tabla 2***Cuenta usted con un ambiente laboral que se encuentra en condiciones tecnológicas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco frecuente	2	25,0	25,0	25,0
	Frecuentemente	2	25,0	25,0	50,0
	Muy frecuente	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Estudiantes de 4to semestre de la carrera de Administración de Empresas

En los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 8 trabajadores de la empresa SpeedFiber4A, se obtuvo que 4 trabajadores que representa el 50% del 100% de la muestra encuestada respondieron muy frecuente que, si cuentan con un ambiente laboral con condiciones tecnológicas, el 25% que representa 2 trabajadores dijeron que frecuentemente, el otro 25% dijo que poco frecuente que representa 2 trabajadores que no cuentan con condiciones tecnológicas.

Como conclusión, en los resultados obtenidos en la tabla nos da a entender que en la empresa SpeedFiber4A cuenta con un ambiente laboral estable, que de este depende la facturación y la aceptación del cliente, contando con personal capacitado para las diferentes áreas que están establecidas.

**Tabla 3**

*En su empresa le dan capacitación continua referente al servicio que ofrece*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco frecuente	2	25,0	25,0	25,0
	Frecuentemente	3	37,5	37,5	62,5
	Muy frecuente	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Fuente: Estudiantes de 4to semestre de la carrera de Administración de Empresas*

Los resultados que refleja esta tabla de la encuesta aplicada a 8 trabajadores de la empresa SpeedFiber4A, se obtuvo que 3 trabajadores que representa el 37,5% del 100% de la muestra encuestada dijeron que si reciben capacitaciones continuas referente al servicio que ofrecen, el 37,5% que representa 3 trabajadores dijeron que frecuentemente, el otro 25% dijo que poco frecuente que representa 2 trabajadores que no reciben capacitaciones.

Al identificar los resultados, se logró determinar que no les dan capacitación continua referente al servicio que ofrecen a los trabajadores, por lo cual esto puede ser perjudicial porque el personal se encuentra poco capacitado y esto ocasiona una mala gestión en los trabajadores para así atender a los clientes, la empresa tiene que dar una capacitación continua para que sus empleados estén capacitados en todo momento y que pueden resolver un problema que se presente.

**Tabla 4**

*En el momento de realizar sus actividades laborales utiliza los diferentes materiales tecnológicos y de comunicación con los que cuenta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	2	25,0	25,0	25,0
	Muy frecuente	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Fuente: Estudiantes de 4to semestre de la carrera de Administración de Empresas*



Al realizar la encuesta a 8 trabajadores de la empresa SpeedFiber4A, dio un resultado que 6 trabajadores los cuales representa el 75% del 100% de la muestra encuestada dijeron que realizaban sus actividades laborales con los diferentes materiales tecnológicos que se encuentran a disponibilidad, el 25% que esto representa a 2 trabajadores dijeron que frecuentemente lo utilizaban.

Al momento de hacer el análisis de los resultados obtenidos, se puede identificar que el mayor porcentaje de empleados de la empresa usan los recursos que tienen a su disposición para lograr las metas planteadas, el otro porcentaje tiene falencias porque no pueden utilizar los recursos que están a disposición, entonces no tienen un manejo correcto y no cuentan con una capacitación referente al manejo de estos materiales tecnológicos, por lo tanto, la empresa tiene que mejorar ese aspecto.

**Tabla 5**

*Con qué frecuencia se refieren a la tecnología de la información y comunicación en la empresa donde trabaja*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco frecuente	2	25,0	25,0	25,0
	Frecuentemente	1	12,5	12,5	37,5
	Muy frecuente	5	62,5	62,5	100,0
Total		8	100,0	100,0	

*Fuente: Estudiantes de 4to semestre de la carrera de Administración de Empresas*

En lo que respecta a esta tabla, los resultados reflejados de la encuesta realizada a 8 trabajadores de la empresa SpeedFiber4A, se pudo recabar información donde 5 trabajadores que representa el 62,5% del 100% de la muestra que se obtuvo pudieron argumentar que, si refieren a las TIC en su trabajo, el 12,5% que hace referencia a 1 trabajador dijo frecuentemente, el otro 25% dijo que poco frecuente que representa a 2 trabajadores.

Ante estos resultados obtenidos que se muestran en la tabla se determina que, de los ocho trabajadores, cinco respondieron que muy frecuentemente hacen referencia a las TIC en donde trabajan por lo cual esto es importante porque están

informados sobre el tema, por ende, realizan una buena gestión en sus trabajos, por otra parte, un empleado contesto que frecuentemente se refiere sobre las TIC y los dos últimos respondieron que poco frecuente se habla de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

**Tabla 6**

*Cree usted importante la tecnología de la información en el departamento de Recursos Humanos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	1	12,5	12,5	12,5
	Si	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Fuente: Estudiantes de 4to semestre de la carrera de Administración de Empresas*

A través de la encuesta realizada a 8 trabajadores de la empresa SpeedFiber4A, se obtuvo que 7 trabajadores que representa el 87,5% del 100% de la muestra encuestada indican que, si es de mucha importancia la tecnología de la información en el departamento de Recursos Humanos, mientras que el 12,5% que representa a 1 trabajador dijo que no era importante.

De acuerdo con los resultados recabados, que se representan en la tabla se determina que siete de cada ocho trabajadores creen que si es importante la tecnología de la información en el departamento de los recursos humanos dentro de una organización dado que estas tecnologías aportan muchos beneficios a este departamento además ayudan a alcanzar los objetivos propuestos.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa SpeedFiber4A.

**Tabla 7**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa	de
Cronbach	N de elementos
,929	5

*Fuente: Estudiantes de 4to semestre de la carrera de Administración de Empresas*

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada y tabulada mediante el software SPSS a sesenta clientes de la empresa SpeedFiber4A se obtuvo una credibilidad de 92,9% y se logró determinar que la encuesta realizada era una encuesta fiable.

**Tabla 8**

*Con qué frecuencia usted utiliza el servicio de internet de la empresa SpeedFiber4A*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	9	15,0	15,0	15,0
	Poco frecuente	13	21,7	21,7	36,7
	Frecuentemente	21	35,0	35,0	71,7
	Muy frecuente	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

*Fuente: Estudiantes de 4to semestre de la carrera de Administración de Empresas*

Se obtuvo los siguientes resultados de la encuesta realizada a 60 clientes de la empresa SpeedFiber4A, donde 17 clientes que representa el 28% del 100% de la muestra encuestada dijeron que, utilizan muy frecuentemente el servicio de internet de la empresa, el 35% que representa a 21 clientes dijeron que frecuentemente, el 21% dijo que poco frecuente que representa 13 clientes que no utilizan el servicio de internet.

Se puede analizar mediante los resultados obtenidos que la mayoría de los encuestados si adquieren el servicio de internet de la empresa con frecuencia porque les gustó el servicio, mientras que trece encuestados poco frecuente ya sea porque no les gustó el servicio de modo que la empresa SpeedFiber4A debe mejorar sus servicios constantemente o se cambiaron a otro servicio de internet.

**Tabla 9**

*Se encuentra usted satisfecho con el servicio del internet que le ofrece la empresa SpeedFiber4A*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nada	9	15,0	15,0	15,0
	Poco frecuente	7	11,7	11,7	26,7
	Frecuentemente	26	43,3	43,3	70,0
	Muy frecuente	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

*Fuente: Estudiantes de 4to semestre de la carrera de Administración de Empresas*

Los resultados que refleja esta tabla de la encuesta aplicada a 60 clientes de la empresa SpeedFiber4A, se obtuvo que 18 clientes que representa el 30% del 100% de la muestra encuestada dijeron que si estaban satisfechos con el servicio de internet de la empresa, el 43.3% que representa a 26 clientes dijeron que frecuentemente, el 11,7% dijo que poco frecuente que representa a 7 usuarios y el 15% que representa a 9 usuarios no están satisfechos con el de servicio de internet.

Al realizar la encuesta y una vez obtenidos los resultados se logró determinar que la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con el servicio de internet que se les brinda, en cambio siete indican que están poco frecuentes y nueve no están nada satisfecho, en efecto se puede comprobar que la mayoría si está satisfecho con el servicio la empresa SpeedFiber4A por lo cual la empresa si se preocupa por otorga un servicio de calidad.

**Tabla 10**

*Cuando se presenta un problema en el servicio técnico que dispone la empresa le ayuda a solucionarlo*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nada	6	10,0	10,0	10,0
	Frecuente	8	13,3	13,3	23,3
	Poco frecuentemente	22	36,7	36,7	60,0
	Muy frecuente	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

*Fuente: Estudiantes de 4to semestre de la carrera de Administración de Empresas*

En lo que respecta a esta tabla, los resultados reflejados de la encuesta realizada a 60 clientes de la empresa SpeedFiber4A, se obtuvo que 24 clientes que representa el 40% del 100% de la muestra encuestada dijeron que si cuentan con ayuda al momento de presentar problemas con el servicio técnico, el 36,7% que representa a 22 clientes dijeron que frecuentemente, el 13,3% dijo que poco frecuente que representa a 8 usuarios y el 10% que representa a 6 usuarios no recibían ayuda al momento de presentar problemas en el servicio.

Se puede analizar mediante los resultados obtenidos, se ha podido determinar que la mayoría de los encuestados si cuentan con ayuda para solucionar el problema en el servicio técnico, por lo tanto, la empresa está pendiente del servicio que brinda corrigiendo sus fallas, si acaso se presentan para mantener un servicio de calidad y que sus clientes disfruten del servicio que se les brinda.

**Tabla 11***Con qué regularidad recomendaría el servicio a sus familiares, amigos o allegados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	8	13,3	13,3	13,3
	Poco frecuente	14	23,3	23,3	36,7
	Frecuentemente	19	31,7	31,7	68,3
	Muy frecuentemente	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

*Fuente: Estudiantes de 4to semestre de la carrera de Administración de Empresas*

De los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 60 clientes de la empresa SpeedFiber4A, se obtuvo que 19 clientes que representa el 31,7% del 100% de la muestra encuestada dijeron que, si recomendaban de manera muy frecuente los servicios de internet de la empresa, el 31,1% que representa a 19 clientes dijeron que frecuentemente, el 23,3% dijo que poco frecuente que representa a 14 usuarios dijeron que poco frecuente y el 13,3% que representa a 8 que no recomienda los servicios de internet.

Según los datos que muestra la tabla, se pudo obtener que los clientes si recomienda el servicio de internet a sus familiares y amigos porque cuenta con una buena capacidad y atención por lo cual lo recomienda a sus familias o amigos para que adquieran un servicio de calidad en donde la empresa se compromete a tratar a sus clientes de la mejor manera y estar prestos a resolver todo tipo de problemas.

**Tabla 12**

*Cree usted que la tecnología de la información ayudaría al mejoramiento del departamento de Recursos Humanos*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	No	2	3,3	3,3	3,3
	Si	58	96,7	96,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

*Fuente: Estudiantes de 4to semestre de la carrera de Administración de Empresas*

A través de la encuesta realizada a 60 clientes de la empresa SpeedFiber4A, se obtuvo que 58 usuarios que representa el 96,7% del 100% de la muestra encuestada dijeron que la tecnología de la información ayudaría al mejoramiento del departamento de Recursos Humanos, el 3,3% que representa a 2 usuarios dijeron que no ayudaría al mejoramiento. Ante estos resultados que nos indica la tabla se pudo obtener que el 96,7% de los clientes creen que si es importante la tecnología de la información para el mejoramiento del departamento de los Recursos Humanos.

Como conclusión, los clientes creen que, si es de mucha importancia la tecnología de la información para el mejoramiento del departamento de los recursos humanos, al observar los resultados de la encuesta realizada se pudo identificar que gran parte de los clientes de la empresa consideran las tecnologías de la información si ayudase a mejorar los recursos humanos porque aporta muchas ventajas y mejoras para la empresa.

### **Discusión**

Después de haber analizado este trabajo investigativo, Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de las pymes, de los autores Soledispa et al. (2020), plantean que la implementación de las TIC en las organizaciones mejora significativamente su gestión en todos los ámbitos, pero es importante tener claro que esta adaptación no es un fin, sino un medio para alcanzar los objetivos organizacionales de manera efectiva y eficaz. El uso adecuado de las

TIC beneficia el éxito de una empresa y da un mejor control de las principales operaciones de las mismas, porque de esta manera las empresas pueden producir más cantidad, más rápido, productos o servicios de mejor calidad en menos tiempo, y no sólo contribuyen al cambio sino también mejora las diversas áreas de una empresa.

Por otra parte, Cano (2017), manifiesta que las tecnologías de la información y la comunicación han transformado la manera de trabajar y gestionar recursos. Son un elemento clave para hacer que el trabajo sea más productivo: agilizando las comunicaciones, el trabajo en equipo, gestionando las existencias, realizando análisis financieros, y promocionando los productos en el mercado. Las TIC han tenido gran influencia en la productividad de las empresas como consiguiendo acelerar la productividad y el tiempo que se tomaban en realizar una actividad, logrando que las empresas se adapten a este medio, por ello es indudable de todos los beneficios que se puede obtener de la aplicación de las Tecnologías de información en los negocios.

Flores et al. (2016), afirman que la importancia de las TIC en la gestión del talento humano es para que la empresa realice con mayor destreza la recolección de datos e información necesaria para dar el seguimiento del ciclo de vida de los empleados. La gestión de los recursos humanos requiere el manejo eficaz de grandes cantidades de información, especialmente la toma de decisiones en esta actividad, que es fundamental para el logro de los objetivos organizacionales y las TIC se convierten en un recurso estratégico.

## **Conclusiones**

Según los resultados de la investigación se determina que dentro de la empresa SpeedFiber4A las Tecnología de la Información si son una oportunidad estratégica para los recursos humanos porque ayuda analizar los datos y hay una mejora en todos los aspectos, son una fuente de gran ayuda para cualquier empresa porque brinda un apoyo simultáneo en el trabajo para dar o brindar una gran utilidad en los recursos brindados hacia los clientes.

En la empresa SpeedFiber4A en cierta medida las TIC, se están utilizando para mejorar y fomentar la comunicación del cliente con diferentes personas ya sea familia o amigos en la organización, están prestos a dar un servicio tanto para



mejorar la comunicación interna y externa dando así la solución a los problemas de comunicación porque los servicios que ofrecen ayudan a estar en contacto con los demás.

Una vez concluido el artículo científico sobre la importancia que tienen las TIC dentro del departamento de recursos humanos se propone que en la empresa SpeedFiber4A se debe capacitar de manera más seguida a los empleados sobre la importancia que tiene la tecnología de la información para que de esta forma les ofrezcan un mejor servicio a sus clientes.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación necesitan una actualización cada cierto tiempo, por lo tanto, se recomienda que en la empresa SpeedFiber4A se destine recursos para lograr este objetivo ya que la tecnología por sí sola no beneficia a la organización, es necesario que ésta se incorpore a las actividades cotidianas mediante la formación de los empleados.

De igual forma en el departamento de recursos humanos de la empresa se necesita que el personal se encuentre capacitado constantemente para que no haya falencias al momento de gestionar la información porque la tecnología se encuentra en constante actualización.

## Referencias

- Aguilera, A y. Riascos, S. (2011). Herramientas TIC como apoyo a la gestión del talento humano. *Cuadernos de Administración*, 27(46), 141-154.
- Armijos, F., Bermúdez, A. y Mora, N. (2019). Gestión de administración de los recursos humanos. *Universidad y Sociedad*, 11(4), 163-170.  
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Ávila, D. (2014). El uso de las TIC en el entorno de la nueva gestión pública mexicana. *Revista Andamios*, 11(24), 263-288.  
<https://andamios.uacm.edu.mx/index.php/andamios/article/view/242/224>
- Cano-Pita, G. (2017). Las TIC en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Revista Científica dominio de las ciencias*, 4(1), 499-510.  
<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.núm.1.enero.499-510>

- Echeverria, S. y Rocha, J. (2017). Importancia de las TIC en el ambiente empresarial. *Ciencia Unisalle*, 1-22.  
[https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/1483](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1483)
- Flores L., Acosta N., Sánchez, P. y Vélez, S. (2016). Las TIC en la gestión de personal para las empresas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.  
<https://www.researchgate.net/publication/328332857>
- Soledispa, X., Álvarez, I., Baque, A. y Cantos B. (2021). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de las pymes. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(3), 476-496.

## **Anexos**

### **Anexo 1. Encuestas**

#### **Encuesta para los trabajadores**

##### **1. Cuenta usted con un ambiente laboral que se encuentra en condiciones tecnológicas.**

Muy frecuente

Frecuentemente

Poco frecuente

Nada

##### **2. En su empresa le dan capacitación continua referente al servicio que ofrece.**

Muy frecuente

Frecuentemente

Poco frecuente

Nada

##### **3. En el momento de realizar sus actividades laborales utiliza los diferentes materiales tecnológicos y de comunicación con los que cuenta.**

Muy frecuente

Frecuentemente

Poco frecuente

Nada

##### **4. Con que frecuencia se refieren a la tecnología de la información y comunicación en la empresa donde trabaja**

Muy frecuente

Frecuentemente

Poco frecuente

Nada

**5. Cree usted que es importante la tecnología de la información en el departamento de Recursos Humanos.**

Si

No

**Encuesta para los clientes**

**1. Con que frecuencia usted utiliza el servicio de internet de la empresa SpeedFiber4A**

Muy frecuente

Frecuentemente

Poco frecuente

Nada

**2. Se encuentra satisfecho con el servicio del Internet que le ofrece la empresa SpeedFiber4A**

Muy frecuente

Frecuentemente

Poco frecuente

Nada

**3. Cuando se presenta un problema en el servicio técnico que dispone la empresa le ayuda a solucionarlo.**

Muy frecuente

Frecuentemente

Poco frecuente

Nada

**4. Usted recomendaría el servicio a sus familiares, amigos o allegados.**

Muy frecuente

Frecuentemente

Poco frecuente

Nada

**5. Cree usted que la tecnología de la información ayudaría al mejoramiento del departamento de Recursos Humanos.**

Si

No

## **Programas de apoyo para la sostenibilidad de las actividades productivas de los productores del Pajonal**

*Support programs for the sustainability of the productive activities of Pajonal producers*

### **Jorge Paul Véliz Zambrano**

Correo: e1350680078@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **Jahir Onassis Zambrano Panta**

Correo: e1350625230@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **Sindy Juliana Bazurto Párraga**

Correo: e1314961879@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **Luis Miguel Mejía Ruperti**

Correo: luis.mejia@ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

La presente investigación se la desarrolló en la zona rural, específicamente en la comuna llamada El pajonal, este lugar se encuentra ubicado a 21 Km de la zona urbana, situada en el cantón Sucre de la provincia Manabí, ubicada en la franja costera del Ecuador. En esta comunidad habitan 150 familias, este es un espacio que se caracteriza por estar ubicado dentro de una zona de bosque seco tropical, su característica climática es seca con bastante vegetación. Los programas de apoyo social son proyectos que se realizan a favor de las comunidades, personas y medio ambiente. Aunque muchos de ellos los llevan a cabo instituciones gubernamentales,

hoy en día las empresas juegan un papel importante para lograr que lleguen a más personas. En la investigación se tendrá como metodología la encuesta, cuestionario, población y muestra, para poder obtener resultados y llegar a una conclusión.

Lo que se evidencia es de vital importancia tener en cuenta la gestión de los comercios, las actividades productivas, para que se pueda gestionar de manera sostenible, sustentables y así la comunidad del pajonal pueda desarrollar de manera económica y productiva cualquier negocio que se proponga. En la investigación realizada se ha podido observar que los programas de apoyo se han realizados y a su vez han ido incrementado en las organizaciones como unas de la mejora del medio ambiente y así mismo la sostenibilidad, lo que trato de conocer en la investigación realizada es que se puede cuidar el medio ambiente reduciendo los desperdicios de recursos naturales.

Palabras clave: Sostenible, Producción, programas, agricultura, cultivos.

### **Abstract**

This research was developed in the rural area, specifically in a community called El Pajonal, this place is located 21 km from the urban area, located in the canton of Sucre in the province of Manabi, located on the coastal strip of Ecuador. This community is home to 150 families and is characterized by its location in a tropical dry forest area, with a dry climate and abundant vegetation. The social support programs are projects that are carried out in favor of the communities, people and environment. Although many of them are carried out by governmental institutions, nowadays companies play an important role in reaching more people. The methodology used in the research will be the survey, questionnaire, population and sample, in order to obtain results and reach a conclusion.

It is of vital importance to take into account the management of businesses, productive activities, so that they can be managed in a sustainable and sustainable way and thus the community of El Pajonal can develop economically and productively any business that is proposed. In the research carried out, it has been possible to observe that the support programs have been carried out and at the same time have been increasing in the organizations as one of the improvements of the environment and also the sustainability, what I try to know in the research carried

out is that the environment can be taken care of by reducing the waste of natural resources

Keywords: Sustainable, Production, programs, agriculture, crops.

## **Introducción**

La presente investigación se la desarrolló en la zona rural, específicamente en la comuna llamada El pajonal, este lugar se encuentra ubicado a 21 Km de la zona urbana, situada en el cantón Sucre de la provincia Manabí, ubicada en la franja costera del Ecuador. En esta comunidad habitan 150 familias, este es un espacio que se caracteriza por estar ubicado dentro de una zona de bosque seco tropical, su característica climática es seca con bastante vegetación.

Según una investigación casual se ha identificado que la comunidad tiene muchas necesidades y conociendo que las labores económicas están enfocadas básicamente en la agricultura, más en concreto sus producciones agrícolas en su gran mayoría son de ciclo corto; por lo que ellos aprovechan la etapa invernal para poder cultivar. Cabe destacar que las ganancias no se destinan para reinvertir en la siembra sino para la subsistencia durante el resto del año.

La problemática de esta investigación se centra en las actividades agrícolas que son precarias y poco productivas para la continuidad de la siembra de los pequeños productores de la comunidad El Pajonal del cantón Sucre, para ello se ha planteado el siguiente tema investigativo “Programas de apoyo para la sostenibilidad de las actividades productivas de los pequeños productores de El Pajonal cantón Sucre”, es por ello, que en la presente investigación se tiene el objetivo de analizar los Programas de Apoyo mediante una investigación descriptiva para la sostenibilidad de las actividades productivas de los pequeños productores de El Pajonal cantón Sucre. En este sentido, es necesario conocer la situación actual de la producción de las actividades agrícolas, según Corella (2000), la actividad agrícola ha sido a través de la historia de las sociedades el pilar fundamental sobre la cual se ha logrado establecer el desarrollo económico de los pueblos. En mayor o menor grado, el incentivo otorgado a dicha actividad ha repercutido en el bienestar comunitario.

Dentro de un marco de desarrollo sostenible, que ordene las actividades de acuerdo con la potencialidad de uso de las tierras y que, a la vez, brinde a los habitantes la posibilidad de mejorar los ingresos familiares. Según Velazco (2013),



se puede llamar “desarrollo sustentable, aquel desarrollo que es capaz de sacar las necesidades recientes sin comprometer los recursos y maneras de las futuras generaciones”.

El desarrollo sustentable consiste en lograr un bienestar social más armónico, justo, y equitativo y así permitir a la sociedad satisfacer sus necesidades, pero sin arriesgar los recursos de las generaciones futuras.

Según Martínez (2008), el desarrollo sustentable se convirtió en un plan implementado por las naciones en vías de desarrollo, orientado a eliminar la pobreza, a saciar las necesidades primordiales y a mejorar la calidad de vida poblacional; empero olvidándose de que, para el logro de lo anterior, se debe edificar paradigmas alternativos de desarrollo, acordes a las necesidades concretas de cada territorio o zona, incluso de cada sector social (p. 29).

Los programas de apoyo social son proyectos que se realizan a favor de las comunidades, personas y medio ambiente. Aunque muchos de ellos los llevan a cabo instituciones gubernamentales, hoy en día las empresas juegan un papel importante para lograr que lleguen a más personas (López, 2021).

Los programas apoyo se han ido abriendo espacio entre las comunidades para que impulsen al cuidado del medio ambiente, teniendo como resultado que implementen lo aprendido en las capacitaciones, para que sus productos sean de manera más orgánica y así mismo en el cuidado de la fertilidad de la tierra.

### **Producción sostenible**

La producción sostenible es un modelo de producción de bienes y servicios que minimiza el uso de los recursos naturales, la generación de materiales tóxicos, residuos y emisiones contaminantes, mediante la promoción de una estrategia de gestión productiva que integra la dimensión ambiental a través de un enfoque preventivo de la contaminación y la administración eficiente de los recursos (Producción sostenible, s.f.).

Una producción sostenible es aquella que busca mejorar la calidad de vida humana, con el uso de los recursos naturales y sin sobrepasar el uso de los ecosistemas, teniendo como resultado productos saludables, reduciendo así el consumo de productos que contengan químicos.

## **Agricultura sostenible**

Una agricultura sostenible es aquella que, en el largo plazo, promueve la calidad del medio ambiente y los recursos base de los cuales depende la agricultura; provee las fibras y alimentos necesarios para el ser humano; es económicamente viable y mejora la calidad de vida de los agricultores y la sociedad en su conjunto (Ciriaco, 2013).

Características:

1. La satisfacción de las necesidades humanas.
2. La viabilidad económica.
3. La equidad y mejora de la calidad de vida de los agricultores y de la sociedad.
4. Mejora de la calidad de vida de la sociedad. (Ciriaco, 2013)

## **¿Qué es el desarrollo sostenible?**

El desarrollo sostenible inevitablemente se está abordando un tema de gran amplitud ya que de la forma como es considerado se establece que está dirigido a responder a una gran diversidad de componentes que interactúan entre sí que según la teoría de los sistemas complejos analizado por, dichos sistemas consideran muchos componentes y a su vez muchas relaciones, de allí, que su estudio y su éxito no sea una tarea fácil (Madroñero-Palacios y Guzmán-Hernández, 2018).

La importancia del desarrollo sostenible radica en que este consiste en velar por el mejoramiento de la calidad de vida en toda actividad humana, utilizando para esto solamente lo necesario de los recursos naturales (Velazco, 2013).

## **Estrategias para desarrollar la producción sostenible**

Para alcanzar un grado importante de producción sostenible se debe aumentar la eficiencia y reducir los riesgos para el personal y para el medio ambiente.

En este sentido dos estrategias sencillas serán:

1. Analizar el ahorro de materias primas y energía. Una primera búsqueda podría ir en el sentido de la eliminación de materias primas tóxicas y la reducción en cantidades y toxicidad de desechos y emisiones.
2. En el desarrollo y diseño del producto, se debe tener presente la intención de lograr la reducción de impactos negativos a lo largo del ciclo de vida del

producto: desde la extracción de la materia prima hasta la disposición final. Es decir, considerar el ciclo total de producto desde la cuna hasta la tumba. (TECPA, 2022)

### **Proyectos de inversión**

Es un planteamiento que se tiene a futuro con fines financieros, el cual debe ser bien elaborado y estudiado para saber cuáles serán sus resultados, también es recomendable realizarlo.

Serrano (2020), argumenta que:

*Independientemente de su naturaleza, las etapas de un proyecto contemplan desde el inicio hasta la administración del producto o resultado del mismo; sin embargo, al enfocar el término proyecto a una inversión se involucra la asignación de recursos económicos, el cual, a través de un proceso de planeación, tiene la finalidad de generar riqueza al mismo tiempo que se satisface una necesidad humana.*

*El proyecto de inversión es un plan al cual se le asignan recursos financieros con el propósito de generar un bien o servicio que atienda y satisfaga una necesidad humana. La importancia de los proyectos de inversión consiste en invertir los excedentes de flujo de efectivo en un bien, servicio, o ambos, que será redituable a mediano o largo plazos, considerando factores de riesgo que puedan afectar la generación de valor y riqueza a quienes aportan el capital del proyecto. (p. 6)*

### **Tipos de proyectos de inversión**

Los tipos proyectos de inversión de acuerdo con las funcionalidades y a las variantes que encuentren en distintas zonas, esto determinará que modalidad tomará el proyecto para beneficios generales como propios.

Desde el punto de vista económico los proyectos pueden ser de dos tipos:

Proyectos marginales: no afectan las condiciones económicas de una zona o un país. En este caso se estaría hablando de todos aquellos proyectos de mediano tamaño, desarrollados ya sea por la empresa privada, o por el Estado (Fernández, 2007).

De acuerdo con lo anterior mencionado los proyectos marginales son aquellos que no afectan, sino que al contrario apoyan a las pequeñas y medianas empresas.

Proyectos no marginales: sí afectan las condiciones económicas de una región o un país. En este caso se estaría hablando de proyectos privados a gran tamaño como zonas francas, desarrollo turístico, instalación de grandes empresas industriales o los proyectos al nivel de infraestructura pública como carreteras, puertos, vivienda, hospitales, etc. (Fernández, 2007).

Los tipos de proyectos nos da una visión de la efectividad en el plan de inversión, ya que con esto nos permitirá ver las fallas y llevar de manera más eficaz el trabajo a realizar, no admite que se mezclen ninguna de dos las acciones y así poder saber cuál es la mejor opción.

## **Metodología**

Encuestas. Esta técnica se realizó con la finalidad de poder brindarles confianza y seguridad a las 30 personas encuestadas del sector de Pajonal, en ella se pudo determinar el resultado obtenido en las encuestas del modo que pudieron obtener nuevos conocimientos acerca del uso de sostenibilidad de las actividades productivas, las cuales les permitirá tomar mejores decisiones en cualquier instancia que se les presente alguna dificultad en su negocio.

Cuestionario. Dentro del cuestionario se realizó una mezcla tanto de preguntas abiertas como de preguntas cerradas a los encuestados en el sector del Pajonal, este documento se lo realizó con la finalidad de obtener más información acerca de los productos que ellos venden y poder brindarles el conocimiento necesario para sus emprendimientos.

La población sujeta de esta investigación con los habitantes de la comuna el Pajonal, en específico los productores agrícolas. Al respecto no existen bases de datos del número de habitantes, sin embargo, en una investigación casual desarrollada por estudiantes de la ULEAM Sucre se conoció que hay aproximadamente 150 familias.

Muestra: Dado a que la población se encuentra dispersa en el campo, para los investigadores no era factible por la distancia, por ello, procedieron extraer una muestra, la misma que se seleccionó de manera aleatoria, aplicando el muestreo no

probabilístico basado en los sujetos disponibles, donde se trabajó con una muestra de 30 personas las cuales se dedican al cultivo.

## Resultados

A partir de las encuestas realizadas en la comunidad el Pajonal se pueden obtener los siguientes resultados.

**Tabla 1**

*¿Cuánto invierte por cada cultivo? Maíz*

Inversión	Número de personas	Porcentaje
0-100	3	10%
100-200	2	7%
200-300	1	3%
300-400	1	3%
400-500	0	0%
>500	23	77%
TOTAL	30	100%

*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 2***¿Cuánto invierte por cada cultivo? Maní*

<b>Inversión</b>	<b>Número de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
0-100	26	87%
100-200	1	3%
200-300	0	0%
300-400	1	3%
400-500	0	0%
>500	2	7%
TOTAL	30	100%

*Fuente: Elaboración propia*

Se puede analizar mediante el resultado obtenido que para los habitantes de la comunidad de el Pajonal al momento de invertir en sus productos se inclinan más a la producción del maíz y maní debido a que son los productos estrella de la región y al momento de comercializarlos obtienen ingresos favorables.

**Tabla 3***¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir en publicidad?*

<b>Inversión</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
0	4	13%
5\$-15\$	13	43%
15\$-20\$	4	13%
20\$ - \$25	3	10%

25\$ – \$30	1	3%
30\$– 40\$	5	17%
TOTAL	30	100%

*Fuente: Elaboración propia.*

Mediante los datos obtenidos se puede analizar que los agricultores están dispuestos en invertir una pequeña cantidad de dinero en publicidad, debido a que se beneficiarían y así dar a conocer de una manera más factible su producto en la zona.

**Tabla 4**

*¿Estaría usted dispuesto a invertir con su comunidad para crear un pozo de agua, para sus necesidades?*

<b>Disposición</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	30	100%
No	0	0%
TOTAL		100%

*Fuente: Elaboración propia.*

En base a lo obtenido se pudo analizar que los moradores de dicho sector si están dispuesto a invertir en la creación de un pozo en su comunidad, ya que esto les beneficiaría a satisfacer para sus necesidades.

**Discusión**

En su artículo Lemoine et al. (2020), hacen énfasis referente a los estudios las contradicciones epistemológicas, políticas, económicas, culturales y ambientales ante la problemática social en sus dimensiones y su aporte a la gestión del destino turístico en la zona objeto estudio. Se propone adoptar un enfoque integrado, que

tenga en cuenta las dimensiones económica, social y ambiental para lograr una gestión comercial de destinos turísticos eficiente y eficaz que responda a las necesidades de los consumidores.

Lo que se evidencia es de vital importancia tener en cuenta la gestión de los comercios, las actividades productivas, para que se pueda gestionar de manera sostenible, sustentables y así la comunidad del pajonal pueda desarrollar de manera económica y productiva cualquier negocio que se proponga.

En cuanto a la producción agrícola del Pajonal, la mayoría de sus productos son vendidos a personas que los comercializan en los mercados, según Salgado (2014), el mercado provee incentivos a los agricultores y asociado al consumo urbano influye en el tipo de tecnología que se aplica en la agricultura. Si los consumidores tomaran decisiones de abasto en interacción con los agricultores y sus decisiones de producción, sería posible favorecer la reproducción de sistemas de agricultura sustentable.

Es por ello se constata que no existe una coordinación por parte de los agentes encargados como los ministerios de agricultura para que el sector productivo planifique sus cultivos, cuide de la tierra y de los recursos naturales a la vez de su producción. Teniendo varios inconvenientes que se derivan de ello y es que en ocasiones hay sobreproducción de algunos productos, lo que ocasiona que este se bajen los precios y a la misma vez los valores que los productores consiguen por sus ventas no les sean suficientes para cubrir sus gastos, y teniendo como dificultad no poder incrementar un sistema de riego, para poder producir todo el año.

## **Conclusiones**

Los agricultores de la zona el pajonal prefieren cultivar productos con ciclos cortos y que tengan salida al público más rápido. Se concluyó que están de acuerdo en invertir dinero para publicidad y las personas conozcan un poco más de este lugar y de la misma forma en encontrar la forma de realizar un pozo para poderse abastecer de agua en los hogares y sembríos.

Asimismo, poder incrementar su producción en base de la sostenibilidad, es por ello por lo que agricultura sostenible hace su aparición en este ámbito, porque los agricultores no solo cultivan para una sola vez, ellos cultivan para toda la época y así poder solventar todos los gastos que esto conlleva.



Los programas de apoyo han planteado distintas soluciones que se han ido abriendo paso a través de las comunidades, para que este desarrollo sea más sostenible, es por ello por lo que se da a conocer la tecnología, formas de cultivo y cuidado de la tierra.

Para poder incrementar su producción y sus ventas es importante que reciban capacitaciones para que se pueda realizar de la manera más justa.

En la investigación realizada se ha podido observar que los programas de apoyo se han realizado y a su vez han ido incrementado en las organizaciones como unas de las mejoras del medio ambiente y así mismo la sostenibilidad, lo que trató de conocer en la investigación realizada es que se puede cuidar el medio ambiente reduciendo los desperdicios de recursos naturales.

## Referencias

- Ciriaco, N. (2013, mayo 3). *Agricultura Sostenible*.  
<https://es.slideshare.net/NilzaCiriaco/agricultura-sostenible-20498315>
- Corella, A. (2000). La actividad agropecuaria y el desarrollo agrícola. *Revista de Ciencias Agrícolas*, 17(2), 219–225.
- Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Editorial Tecnológica de Costa Rica.  
<https://books.google.com.ec/books?id=erlnsjksoLMC&printsec=frontcover&dq=proyectos+de+inversión&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjVj-Swar5AhXYQTABHS0GDgEQ6AF6BAGDEAI#v=onepage&q=proyectosdenversión&f=false>
- López, M. (2021, agosto 9). *15 ejemplos de programas de apoyo social que NO son del gobierno*. <https://www.expoknews.com/15-ejemplos-de-programas-de-apoyo-social-que-no-son-del-gobierno/>
- Madroñero-Palacios, S. y Guzmán-Hernández, T. (2018). Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. *Revista Tecnología en Marcha*, 31(3), 122–130.  
<https://doi.org/10.18845/TM.V31I3.3907>
- Martínez, R. (2008). Vista de Sistemas de producción agrícola sostenible. *Tecnología en marcha*, 22, 29.  
[https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec\\_marcha/article/view/114/113](https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_marcha/article/view/114/113)

- Producción sostenible. (s.f.). <https://www.argentina.gob.ar/ambiente/desarrollo-sostenible/produccion-sostenible>
- Lemoine, F., Montesdeoca, G., Zambrano, Villacís, L. y Hernández, N. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las ciencias sociales, Ecuador 2017. *3C Empresa*, 9, 1-23. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.17-39>
- Salgado, R. (2014). Agricultura sustentable y sus posibilidades en relación con consumidores urbanos. *Scielo*, 23(45). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-45572015000100005](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572015000100005)
- Serrano, F. (2020). *Proyectos de inversión*. Editorial Patria Educación. [https://books.google.com.ec/books?id=zJctEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proyectos+de+inversión&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=proyectos+de+inversión&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=zJctEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proyectos+de+inversión&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=proyectos+de+inversión&f=false)
- TECPA. (2022, abril 27). *La producción sostenible. Formación de ingenieros*. <https://www.tecpa.es/la-produccion-sostenible/>
- Velazco, A. (2013, abril 16). *¿Qué es el desarrollo sostenible?* <https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/04/16/¿que-es-el->

# Gobernanza en el sector turístico de Ecuador

## *Governance in the tourism sector of Ecuador*

### **Nicole Estefanía Candela Alvia**

Correo: e1722523543@live.ulead.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2596-2874>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **Sujin Romina Marcillo Murillo**

Correo: e0952940021@live.ulead.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7299-5287>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **Isaac Armando Panta Marín**

Correo: e1314147511@live.ulead.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9970-8353>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **José Leonardo Centeno Martínez**

Correo: jose.centeno@ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

La presente investigación toma como punto la gobernanza en el sector turístico en contexto de los procesos de planificación en base al desarrollo turístico con el objetivo principal de identificar y describir los procesos de trabajo dentro de los destinos turísticos desempeño e interacción existentes entre los diversos actores a fin de precisar acciones de gobernanza con el práctico proceso directivo de turismo en beneficio del desarrollo de los destinos locales, la investigación tiene aplicado como base el método cualitativo descriptivo, analítico, no experimental. Se analiza

mediante la observación y revisión documental de pensadores e investigadores en el tema de gobernanza en el sector y destinos turísticos, y la organización de gestión de destino, ya que es necesario la construcción del conocimiento e identificación de las variables en estudios. En conclusión, por parte de relación es que permita una correcta gestión de destinos o de forma que existan en los actores que en si actúan de manera directa o indirecta con el turismo con procesos dirigidos esencialmente al liderazgo estratégico donde existan bases normativas que sirvan de apoyo al proceso de toma de decisiones además con ejecución eficaz teniendo objetivos estratégicos y por parte de gobernanza eficiente en fomentar el turismo sostenible y responsable como por objeto de dirigir eficazmente al sector turístico.

Palabras claves: Gobernanza, destinos turísticos, turismo, sector turístico

### **Abstract**

This research takes as a point the governance in the tourism sector in the context of the planning processes based on tourism development with the main objective of identifying and describing the work processes within the tourist destinations performance and interaction existing between the various actors in order to specify governance actions with the practical tourism management process for the benefit of the development of local destinations, the research is based on the descriptive, analytical, non-experimental qualitative method. It is analyzed through the observation and documentary review of thinkers and researchers on the subject of governance in the tourism sector and destination destinations, and the organization of destination management, since it is necessary to build knowledge and identify the variables in studies. In conclusion, on the part of the relationship is that it allows a correct management of destinations or so that they exist in the actors that in themselves act directly or indirectly with tourism with processes aimed essentially at strategic leadership where there are regulatory bases that serve as support to the decision-making process also with effective execution having strategic objectives and by efficient governance in promoting sustainable and responsible tourism as a way to effectively lead the tourism sector.

Keywords: Governance, tourist destinations, tourism, tourism sector

## **Introducción**

Gobernanza es un concepto que remonta desde hace muchos años, como un fenómeno social, con una estructura horizontal no jerárquica, la cual se caracteriza por la cooperación entre diferentes actores, así mismo para Zurbriggen (2011), se trata de la “cooperación entre los gobiernos y administraciones públicas y actores no gubernamentales”. Entre todos aquellos en mención el principal actor es el estado, encargado de dicha cooperación.

Por otra parte, la planificación y la gestión resultan esenciales para garantizar el éxito de todos los componentes involucrados en el desarrollo de la industria turística dentro de un destino. Los peligros que conlleva el no ejercer un control efectivo en la planificación y gestión de los destinos derivan irremediablemente en un proceso de desarrollo espontáneo insostenible por definición. Por tanto, los procesos de planificación y gestión de destinos están en la base del desarrollo turístico de los destinos que resultan necesarios para ordenar los procesos de desarrollo en función de las prioridades del territorio y de su población local.

De acuerdo con esto, ignorar la relación entre la gobernanza con el sector turístico significará que no se tomará a otros actores en cuenta, por esto será explícito comprender la importancia de la gobernanza para el sector turístico ya que no solo este, sino todos los sectores públicos y privados de un determinado territorio necesitan de la interactuar con otros actores, como organizaciones no gubernamentales, y el estado. Esto implica una mejora en la eficiencia del sector turístico en los diferentes destinos además de desarrollar losos con otros actores, mejorando así la economía.

## **Gobernanza y turismo**

### **Gobernanza**

Definir el concepto de gobernanza es asociarlo con la relación entre el gobierno como ente gubernamental y la sociedad civil como ente no gubernamental, sin dejar a un lado al sector privado. De esta misma forma para Aguilar (2006), la gobernanza es un proceso mediante el cual los actores de una sociedad deciden sus objetivos de convivencia -fundamentales y coyunturales- y las formas de coordinarse para realizarlos, su sentido de dirección y su capacidad de dirección. Por otra parte, para Velasco (2010), la gobernanza es una noción que trata de

describir una transformación compleja que afecta a los modos tradicionales de gobierno y que afecta a todos los niveles -de lo local a lo mundial.

Además, al referirse de la gobernanza significa que esta contiene varios aspectos importantes, uno de ellos es la sostenibilidad. De acuerdo con Westreicher (2020), la sostenibilidad busca sentar las bases para un desarrollo que perdure en el tiempo. Esto obliga a la implementación de medidas para el cuidado del medio ambiente y el uso responsable de los recursos naturales. Es decir que estos son los otros ámbitos en que la gobernanza de estar emerja a parte del ámbito social, cultural, socioeconómico, etc. De la misma forma Whittingham (2010), indica que en una buena gobernanza debe existir elementos críticos como “régimen político, la gerencia pública, y la capacidad del gobierno”.

### **Sector Turístico**

El sector turístico también conocido como turismo, comprende las actividades que realizan las personas por diversas situaciones que no necesariamente debe ser por ocio o diversión, así mismo Coll (2020), señala que este también es un sector económico en la economía de un territorio. Este hace referencia al sector que engloba a todas las empresas relacionadas con el turismo. Para comprender a este sector, es necesario entender el sistema turístico el cual se conforma por la comunidad receptora, Superestructura, Infraestructura, Oferta y Demanda.

### **Comunidad receptora**

Esta parte del sistema es la que se considera como la más reciente. La comunidad receptora es en sí, la población local, y se considera entre las partes del sistema turístico más importante para la planificación y gestión del turismo, además un indicador de esta importancia, “es la modalidad de turismo comunitario, que caracteriza el turismo en pequeñas localidades con una fuerte implicancia de la comunidad local” (Varisco, 2013, p. 69). Este elemento del sistema turístico es entre lo más recientes, y se debe aclarar que la comunidad receptora debe mejorar su estilo de vida, ya que es la cara del destino que el turista visita y la impresión que este se lleve de la CR, permitirá que este regrese o no.

## **Superestructura**

Este elemento es aquel que está integrado por organismos públicos y privados, ya sean nacionales o internacionales, por parte de los organismos públicos, son aquellos que están bajo cargo del estado, como organismos municipales, jurisdiccionales provinciales, entre otras. En Ecuador el organismo regulador de la actividad turística en el país es el Ministerio de Turismo (MINTUR) en conjunto con los GAD provinciales y cantonales.

Entre los organismos privados de acuerdo con Varisco (2013), incluye a las instituciones que representan a los diferentes empresarios vinculados con la actividad, también de manera directa e indirecta". Entre estas está la OMT como organismo mundial, la FEPTCE como organismo ecuatoriano. Para que la superestructura turística pueda cumplir sus funciones, es necesario que existan mecanismos de articulación entre los diferentes sectores

## **Infraestructura**

La infraestructura turística está relacionada con todos aquellos servicios y obras que ayudan al desarrollo de la actividad turística y otras actividades económicas, este elemento se basa en la conexión entre los centros emisores y receptores, este caso el turista con el destino en cuestión. Para Varisco (2013), en la historia del turismo los medios de transporte y las vías de comunicación han ejercido un rol fundamental. Este elemento incluye esas vías de acceso (terrestre, marítimo, aéreo y fluvial) pero también de los medios de comunicación, como lo menciona Varisco, el internet es uno de esos medios de comunicación que en la actualidad todos los turistas utilizan (p. 67).

## **Oferta**

La oferta turística son todos los bienes y servicios que los turistas hacen uso de ellos o compran. Por parte de los servicios que conforman la oferta se clasifican en, servicios básicos y complementarios, los servicios básicos son (alojamiento, restauración, transporte turístico e intermediación), y los complementarios son aquellos que son necesarios, sin embargo, interactúan de forma directa con el turismo. Por otra parte, dentro de la oferta también están incluidos los atractivos y recursos sean estos naturales o culturales, en el caso de los atractivos culturales,

estos pueden ser tangibles o intangibles. “Los recursos o atractivos turísticos han sido considerados la materia prima de la actividad” (Varisco, 2013, p. 67).

## **Demanda**

La demanda turística es conocida también como cliente, o como se dice en turismo, visitante o turista, según Panosso y Lohman (2012), en turismo el concepto de demanda comprende a los individuos cuyas necesidades incluyen el “consumo” y la experiencia de lugares o que participan de las actividades turística”. Sin embargo, en la actualidad no solo son aquellos que van por ocio, sino más bien incluyen a visitantes que van por trabajo, salud, estudio, ciencia, entre otros. Entre estos visitantes se pueden distinguir entre nacionales, o extranjeros.

## **Gobernanza en la gestión de destinos**

### **Gestión de Destinos**

La gestión de destinos es «la gestión coordinada de todos los elementos que conforman un destino turístico (los atractivos turísticos, las instalaciones, el acceso, el marketing y los precios) (Aguilar, 2020).

Entre las funciones principales de la OGD (organización de gestión de destino) se incluyen las siguientes: la planificación estratégica, la formulación o participación en el proceso de formulación y aplicación de la política turística del destino, la inteligencia de mercados recopilación y análisis de datos, estudios de mercado, etc. Estos cinco pilares son fundamentales para las OGD y son el centro para la transformación. De acuerdo con Aguilar (2020), un paso más en la gestión de destinos es el concepto de destino inteligente, que se sustenta en cinco pilares: Gobernanza, Innovación, Tecnología, Accesibilidad, Sostenibilidad.

### **Áreas de actuación clave de la gestión de destinos**

La OMT ha creado la Certificación UNWTO.QUEST, un programa dirigido a las organizaciones de gestión de destinos (OGD), principalmente a escala regional y local, que tiene como objetivo reforzar sus capacidades institucionales y fortalecer tres áreas de actuación clave en la gestión de destinos: liderazgo estratégico, ejecución eficaz y gobernanza eficiente (OMT, 2019).



Liderazgo estratégico de acuerdo con la OMT (2019), es la capacidad de sumar esfuerzos y energía entre las partes que están interesadas. Es decir, que dichos esfuerzos son para alcanzar la planificación de los objetivos de los principios de gestión de destino eficaz y la promoción de las alianzas público-privadas. También implica el desarrollo de normativas que servirán en el proceso de toma de decisiones que ayuden a enfrentar crisis y retos que enfrenta el turismo.

Ejecución eficaz es para las responsabilidades que le compete a la gestión de destino, en función con las OGD y en relación con otras organizaciones turísticas. Esta ejecución eficaz también sirve para las tareas en relación de las OGD, englobando el conocimiento de sus responsabilidades y funciones.

Por último, la gobernanza eficiente incluye dos variables muy importantes para la gestión de destino, de acuerdo con OMT (2019), concienciación y orientación de la industria en materia de calidad y excelencia. Se entiende que la gobernanza tiene la función de dirigirse al turismo en los diferentes sistemas de gobierno de forma eficiente. Para Durán (2013), la gobernanza es la práctica de gobierno, para dirigir de manera efectiva a los sectores turísticos mediante coordinación, colaboración y/o cooperación eficiente, sujetas a rendición de cuentas, que ayuden a alcanzar metas de interés colectivo.

## **Metodología**

La investigación referente a la gobernanza en el sector turístico se basó en el método cualitativo, descriptivo, analítico, no experimental.

Se analiza mediante la observación y revisión documental de pensadores e investigadores en el tema de gobernanza en el sector y destinos turísticos, y la organización de gestión de destino, ya que es necesario la construcción del conocimiento e identificación de las variables en estudios realizados con anterioridad. Se toma como materiales para la interpretación de resultados, los artículos de revistas, libros y tesis doctorales. Estudio que permitirá detallar la relación e importancia de la gobernanza para los sectores y destinos turísticos.

## **Resultados**

Los sectores públicos y privados que existen a nivel nacional representan una parte importante para la economía y avance del país, estos resultan afectados y

necesitan tomar decisiones que no deben tomarlas solos, sino más bien en conjunto, es decir, el sector público necesita de actores privados y viceversa.

*Para Damgaard, Gerlich y Richardson (1989), la emergencia de una nueva gobernanza ha sido impulsada por un declive de las capacidades del Estado particularmente de sus recursos financieros. La emergencia de una nueva gobernanza es resultado de una valoración del rendimiento del Estado durante los ochenta y los noventa. Es interesante que en las principales perspectivas ideológicas el rendimiento del Estado durante el período posterior a la Segunda Guerra Mundial ha sido, en mayor o menor grado, decepcionante. (Peters y Pierre, 2005, pp. 46-47)*

Es evidente que el sector público siempre ha necesitado de la colaboración de otros actores, que le permitan mejorar su sistema, economía y rendimiento. Y no ha sido hasta el siglo XXI que se ha decidido prestarle más atención. En definitiva, la gobernanza fortalece las relaciones ente lo privado con lo público, la sociedad civil y lo público-privado, todo para mejorar la toma de decisiones.

Además, uno de los sectores que necesita de la concurrencia de otros subsectores que tiene lógicas independientes. Velasco (2013), afirmó que:

*El turismo precisa la colaboración del sector público y el sector privado, puesto que para su desarrollo es imprescindible la utilización de recursos públicos cuya gestión es competencia de los distintos niveles de gobierno (recursos naturales, culturales, territoriales, etc.). Además, es necesaria la implicación para el buen desarrollo de este del conjunto de la sociedad de acogida, comunidad o sociedad civil. (p. 503)*

Se coloca en manifiesto que la gobernanza en el sector turístico es fundamental para su desarrollo; el turismo depende mucho de las decisiones del gobierno central, que trasmite las ordenanzas a los GAD. Además, es una forma que Velasco (2013), señala para “liderar los procesos de innovación, fortalecimiento y cambio de las dinámicas turísticas en un espacio concreto, incorporando para ello a actores públicos y privados la intención de tomar decisiones colectivas”.

## Discusión

Analizar y considera la gobernanza en el sector turístico significa que debe existir una buena relación y dialogo, entre sector público, sector privado (ONG), sector turístico y sobre todo la comunidad civil. Ya que gobernanza significa, conjunto de actores, la comunidad debe estar presente, y dentro del sector turístico la comunidad receptora como elemento del sistema turístico es la principal.

*La gobernanza comunitaria, permite establecer una relación más amena en la ejecución de los programas de interés social llevados a cabo por el gobierno central mediante las instituciones del Estado y este en correlación con la sociedad civil como parte de la responsabilidad compartida para capitalizar los recursos humanos, económicos, físicos, técnicos y tecnológicos a bien de disminuir las brechas de desigualdad. (Gómez Salazar, 2017, p. 78)*

A simple vista se reconoce la importancia de la gobernanza para este elemento del sistema turístico; es de consideración que la sociedad civil o la comunidad receptora mantenga relaciones con el gobierno central, que le proporcionará beneficios y mejoraría para el desarrollo turístico, sin embargo, la realidad es que las relaciones más fuertes son con ONG.

Además, Olaya et al. (2021), demuestran varios aspectos negativos:

*El problema está en que el desarrollo del turismo está sujeto en gran medida a los tomadores de decisiones con escaso interés o conocimiento de la actividad. A su vez, Paulauskienė (2014) considera que los avances en la gobernanza pública se reflejarán en la gobernanza del turismo. Por este motivo, a nivel nacional, ciertos factores obstaculizan la obtención de mejores resultados, como falta de planificación a largo plazo, coordinación, financiación en la imagen del país, comercialización del turismo, y la asociación público-privada. (pp. 64-65)*

Aunque aspectos positivos tenga la gobernanza en el sector turismo, la verdad es que existen diferentes problemas que hace el desarrollo del turismo más difícil; todo el sector turístico gira en torno a las planificaciones, que no tiene el turismo, además Durán (2016), postula que el turismo requiere sistemas de leyes y normas que doten

a las autoridades locales del ramo, con facultades para intervenir en la ordenación del territorio.

## **Conclusiones**

Gobernanza y turismo son dos conceptos que se relacionan, por un lado, la gobernanza cuyo significado y acción es la interacción con un conjunto de actores, publico, privados y la sociedad civil. Esta relación permitirá que exista una correcta gestión de los destinos y los conflictos que se presentaran en los mismos, dichas gestión permitirán que exista una correcta relación entre todos los actores que actúan de forma directa o indirecta con el turismo.

Como gestores de destino turístico se debe a que actúan de acuerdo con lo que es procesos dirigidos a la confianza tornándose de manera esencial el liderazgo estratégico donde busca obtener la percepción de los gestores públicos y privados además de que la ejecución eficaz tiene como parte de la aplicación de las políticas turísticas y la gestión de relación los clientes teniendo planificación estratégica.

La gestión de los destinos turísticos es clave para su adecuado y controlado desarrollo. Como en cualquier otra faceta de la economía una buena gestión del conjunto de empresas, servicios y recursos turísticos resulta esencial para garantizar el desarrollo sostenible y el éxito del destino.

La gobernanza eficiencia se refiere a la formulación y aplicación de una política en materia de destinos turísticos coherente, un marco institucional adecuado que garantice su aplicación eficiente, esta permitirá que el turismo encamine de forma correcta, que la gestión sea eficiente y eficaz para mejorar la calidad y excelencia dentro de las actividades.

## **Referencias**

Aguilar, L. (2006). *Gobernanza y gestión pública*. Fondo de Cultura Económica.

Aguilar, S. (22 de Abril de 2020). *Turismo. Las Organizaciones de Gestión de Destino: un camino para liderar, generar confianza y apoyos en los territorios*.  
<https://es.linkedin.com/pulse/turismo-las-organizaciones-de-gesti%C3%B3n-destino-un-para-garc%C3%A9s-aguilar/>

Coll, F. (01 de Marzo de 2020). *Sector turístico*.  
<https://economipedia.com/definiciones/sector-turistico.html>

- Durán, C. (2016). *El concepto de gobernanza del turismo: hacia la construcción de un modelo operativo para elevar la contribución del turismo al desarrollo sostenible*. Universidad Complutense de Madrid.
- Duran, C. (2013). Issue Paper Series – Governance for the Tourism Sector and its Measurement. *UNWTO Statistics and TSA Issue Paper Series STSA/IP/2013/01*(Online), 35. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284415632>
- Gómez, E. (2017). Gobernanza Comunitaria para el Bien Común. *Raíces: Revista Nicaragüense de Antropología*, 1(1), 75–85. doi:<https://doi.org/10.5377/raices.v1i1.3590>
- Olaya, S., Cruz, G. y Castillo, M. (2021). La gobernanza en los estudios sobre turismo: estado del arte (2013-2019). *Gran tour, revista de investigaciones turísticas*, 23, 50-75. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/208>
- OMT. (Mayo de 2019). *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD) – Preparando las OGD de cara a nuevos retos*. <https://doi.org/10.18111/9789284420933>
- Panosso, A. y Lohman, G. (2012). Demanda Turística. In *Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas* (pp. 149-150). Trillas, [entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teoría-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf](http://entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teoría-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf)
- Peters, G. y Pierre, J. (2005). ¿Por qué ahora el interés por la gobernanza? *La gobernanza hoy*, 37-56. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54895075/Renate\\_nuevos\\_desafios-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1658642905&Signature=gCgwwnKWz810Rj7zXrzOJHnQZwO9JeWR0a4d00TflqUy2GFA7s2b5rSBGH1ZVJMv2TvSNxIQzCZmBs6n-LGVJ2M9pac-WK64vcuHLPm6iyEZn-ZcrodkwZ51kjI2DxwdAi3E1](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54895075/Renate_nuevos_desafios-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1658642905&Signature=gCgwwnKWz810Rj7zXrzOJHnQZwO9JeWR0a4d00TflqUy2GFA7s2b5rSBGH1ZVJMv2TvSNxIQzCZmBs6n-LGVJ2M9pac-WK64vcuHLPm6iyEZn-ZcrodkwZ51kjI2DxwdAi3E1)
- Varisco, C. (2013). Sistema turístico. subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. *Nulan*, 63-78. <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>
- Velasco, M. (2010). Gobernanza del Turismo: Retos y Estrategias de las Redes de Destinos Turísticos. In *Proceedings of the XV Congreso AECIT Dinámicas de Transformación del Turismo en el siglo XXI*, (pp. 24-26). Tenerife.

- Velascos, M. (2013). Gestión pública del turismo. La Gobernanza. *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos*, 469-520.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32846395/VELASCO\\_UNIA-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1658719105&Signature=FuyI4bM23rsfezQ0YPclwNYNayLQEMgMS5bQncVWQDXex1H9lorOxEIM2fQecAH028XjIJD3m1D51x1m3NAU7Gy865Z~EfyOQ7woGM3yCpw3TSO4kq9BYAzGVAQtK6m4ynByvj8Vpcuwtba](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32846395/VELASCO_UNIA-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1658719105&Signature=FuyI4bM23rsfezQ0YPclwNYNayLQEMgMS5bQncVWQDXex1H9lorOxEIM2fQecAH028XjIJD3m1D51x1m3NAU7Gy865Z~EfyOQ7woGM3yCpw3TSO4kq9BYAzGVAQtK6m4ynByvj8Vpcuwtba)
- Westreicher, G. (21 de Junio de 2020). *Gobernanza*.  
<https://economipedia.com/definiciones/gobernanza.html>
- Whittingham, M. (2010). *¿Qué es la gobernanza y para qué sirve?* Revista Análisis Internacional, (2), 219-235.
- Zurbriggen, C. (2011). Gobernanza: una mirada desde América Latina. *Perfiles latinoamericanos*, 19(38), 39-64.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-76532011000200002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-76532011000200002&script=sci_arttext)

# **Plan de capacitación en bebidas y cocteles dirigida a “EL Pajonal” en el cantón Sucre**

*Training plan in drinks and cocktails directed to “el pajonal” in the canton of Sucre*

**Gema Estefanía Pinargote Falcones**

Correo: e1313237297@live.ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Leonela Licet Vélez Martínez**

Correo: e1350554323@live.ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Jeniffer Jamileth Vera Zambrano**

Correo: e1313979559@live.ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Leyla Vanezza Jácome Villacrés**

Correo: leyla.jacome@uleam.edu.ec

ORCID: Orcid- 0000-0002-4846-6534

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

El objetivo de este artículo es explicar la importancia de adquirir conocimientos mediante las capacitaciones, en este caso de bebidas, coctelería y servicio al cliente las cuales fueron impartidas por un equipo de estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Bahía de Caráquez (Sucre), dentro de las actividades de vinculación con la comunidad, tomando en cuenta temas como, atender adecuadamente las exigencias y gustos del cliente, manteniendo un alto grado de la calidad e higiene en el servicio y enseñar técnicas y procesos para la

elaboración de tragos, cocteles y la elaboración de macerados con frutas de la localidad, ya que en la actualidad, las personas que viven alejadas del centro de comercialización y la economía de las grandes ciudades, es decir aquellas comunidades de zonas rurales necesitan conocimientos prácticos para poder emprender algún tipo de negocio que les ayude a mejorar los ingresos en el hogar y permitan adquirir una mejor sustentabilidad en lo que respecta a sus necesidades. La metodología utilizada como la observación y las encuestas permitieron saber la aceptación de la comunidad al recibir la transferencia de conocimiento de parte de los estudiantes, demostrando de este modo que la vinculación es siempre bien recibida y aceptada por sus integrantes, lo cual anima a los estudiantes a continuar y compartir en estos procesos de formación mutua.

Palabras clave: Plan, entrenamiento, copas, cócteles, comunidad.

### **Abstract**

This article aims to explain the importance of acquiring knowledge through training, in this case of drinks, cocktails and customer service, which were taught by a team of students from the Eloy Alfaro Lay University of Manabí, Sucre extension, within the community outreach activities, taking into account issues such as adequately satisfying customer demands and tastes, maintaining a high degree of quality and hygiene in the service, and teaching techniques and processes for making drinks, cocktails, and preparation of macerated with local products. fruits, since at present, people who live far from the center of commercialization and economy of the big cities, that is to say, those communities in rural areas need practical knowledge to be able to start some type of business that helps them improve their income in the home and allow to acquire a better sustainability with respect to their needs. The methodology used such as observation and surveys allowed to know the acceptance of the community when receiving the transfer of knowledge by the students, thus demonstrating that the link is always well received and accepted by its members, which encourages the students. students to continue and share these processes of mutual formation.

Keywords: Plan, training, drinks, cocktails, community.



## **Introducción**

Chirije, es un sitio lleno de magia, leyendas e historia, enigmático y acogedor, con una ubicación privilegiada y en estado puro. Con museo de sitio y cabañas ecológicas, es el nuevo concepto de turismo ecológico y arqueológico a lo largo de la costa ecuatoriana.

El lugar tiene un museo de sitio sobre la excavación adyacente, los visitantes pueden observar tres fuentes de piezas arqueológicas: El primero con todos los objetos encontrados por los arqueólogos en las excavaciones científicas. El segundo, con las piezas halladas por el personal del sitio y en la superficie de la tierra, y el tercero con los objetos encontrados por todos los turistas que recorren la playa, incluso muchos aún comentan de los misterios antiguos que guarda Chirije (AME, s.f.).

Las necesidades de aprendizaje en la comunidad pajonales es verdaderamente interesante, ya que se trata de la identificación de las mismas, como capacitaciones y recreaciones esto es un tema que abarca todo el proceso cognoscitivo en el ser humano, partiendo de las necesidades básicas, que le permite adquirir aquellos conocimientos y habilidades necesarios para sobrevivir y desarrollar las capacidades, vivir y trabajar con dignidad, mejorar la calidad de vida, tomar decisiones e incluso continuar aprendiendo, hasta el proceso de aprendizaje permanente requerido en la sociedad actual caracterizada por profundos cambios, en que la tecnología digital está transformando todos los aspectos de la vida y matiza una transición hacia una nueva era, la del conocimiento; donde es factible y necesario acceder a la información y el conocimiento, utilizando las capacidades de aprendizaje en el que se utilicen métodos de enseñanza dinámicos y problemáticos, estrechamente vinculados a la práctica de la profesión, la que continúa a lo largo de toda su vida profesional y donde la infraestructura tecnológica permite nuevas formas de aprendizaje utilizando las diversas formas de posgrado que se dispongan vinculadas a la universidad y a los centros laborales dirigido hacia el desarrollo de competencias y un adecuado desempeño.

Los talleres como vía de capacitación pueden constituir una solución a las dificultades presentadas en la que predominen la reflexión colectiva y el aprendizaje de diferentes aspectos metodológicos, así como el intercambio de experiencias para la transformación social de la comunidad.

Siendo su propósito general impulsar la eficacia organizacional, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

1. Elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores y, con ello, al incremento de la productividad
2. Mejorar la interacción entre los colaboradores y, con ello, a elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en el servicio.
3. Satisfacer más fácilmente requerimientos futuros de conocimiento en la materia, sobre la base de servicio al cliente y creaciones de bebidas.
4. Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y la calidad y, con ello, a elevar la moral de trabajo.
5. La compensación indirecta, especialmente entre las administrativas, que tienden a considerar así la paga que asume los estudiantes de la universidad laica Eloy Alfaro de Manabí para su participación en programas de capacitación.
6. Mantener al colaborador al día con los avances tecnológicos, lo que alienta la iniciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.
7. Impartir nuevos saberes para el desarrollo de nuevas destrezas en el uso y manejo de las herramientas a utilizar en la preparación de cocteles.
8. Capacitar a la comunidad sobre las técnicas, procesos de atención y servicio al cliente, mediante socio dramas.
9. Preparar a la localidad en la formación y desarrollo de sus habilidades para la elaboración de nuevos cocteles con productos de la zona.
10. Impulsar a la gente a crear su propia fuente de ingresos poniendo en práctica los conocimientos brindados.

El servicio al cliente no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y además constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. Todas las actividades que ligan a una empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente. Además, proporcionar los conocimientos teóricos y prácticos necesarios sobre la atención al cliente para que esta atención responda a las necesidades de los clientes y el servicio prestado sea el adecuado (Couso, 2005).

La gestión del servicio al cliente es solo eso: "gestionar" cómo atiendes a los clientes. La empresa siempre se identifica con sus competidores. Se trata de competir por mercados, territorios, desarrollos comerciales y, sobre todo, por clientes (Brown, 1992).

En su opinión, el autor expresó que el servicio al cliente es un conjunto dinámico y proactivo de acciones y esfuerzos dirigidos a crear excelentes experiencias de cliente. Este objetivo no solo es relevante para un área determinada de la empresa, sino que cada proceso debe enfocarse en satisfacer las necesidades del cliente.

La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. La evaluación de que una característica de un producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel interesante de recompensa a los consumidores. En términos un poco menos técnicos, interpretamos esta definición como satisfacción como la evaluación de un producto o servicio por parte del cliente, ya sea que ese producto o servicio satisfaga una necesidad y sus expectativas o no, el resultado es la insatisfacción con dicho producto o servicio. La satisfacción del cliente está influenciada por las características y la calidad percibida de un producto o servicio en particular. Las respuestas emocionales de los clientes, así como sus atribuciones y percepciones de justicia, también influyen en la satisfacción.

El limitado conocimiento de la mixología genera un desinterés por parte de las personas inmersas en la actividad gastronómica y coctelera, estos aspectos tienen como efecto que haya un desconocimiento de las potencialidades turísticas del turismo de entretenimiento (Romero, 2017).

Por ende, se brindó capacitaciones en torno a temas de coctelería y su servicio, ya que la población rural de pajonal tiene como objetivo innovar, crear y emprender a flote con sus recursos naturales que poseen en sus pequeños terrenos como frutas, verduras, etc.

Por consiguiente, es claro que esta profesión precisa de exponentes bien capacitados quienes deben echar mano a diferentes áreas del conocimiento y la ciencia, sin dejar de lado la innovación que vaya en paralelo con las corrientes que demanda el mercado del turismo y la gastronomía de hoy (Cahuas, 2019).

El metanol se conoce como alcohol de madera, acompañado en diferentes procesos de fabricación a las bebidas etanólicas como parte normal del proceso de fermentación, se encuentra en mayor o menor proporción (trazas). La toxicidad por

ingesta de metanol se debe a que es metabolizado por oxidación a formaldehído y en una segunda oxidación hasta ácido fórmico y afecta a las células retinianas, cardíacas, hepáticas y encefálicas; su excreción es más lenta que la del etanol, presenta un efecto mucho más nocivo para el ser humano y contribuye a desarrollar distintas afecciones tales como: trastornos neurológicos, cirrosis hepática, enfermedades cardiovasculares, ceguera, alteraciones genéticas, hemorragias gastrointestinales, cáncer en cualquier parte del tracto digestivo o incluso la muerte por la alta y excesiva ingestión de BA adulteradas. (López-Naranjo, 2013)

Según Roger y Boulton (2002), la uva es pobre en levaduras, contiene solamente de 1.103 a 1.105 por baya, donde la mayoría son poco o nada fermentativas tales como: *Rhodotorula*, *Kloeckera apiculata*, *Candida* y *Pichia*; estas no pueden asegurar una fermentación alcohólica normal, pero la especie *S. cerevisiae* poco abundante en la uva es prácticamente la única especie fermentativa, por ello se pudo inferir que esta levadura estuvo presente en la piel de las uvas NR.

En cuanto a cada capacitación que se realice se debe saber y conocer a fondo de que se trata cada uno de los términos mencionados, a partir de autores que conceptualizan, en el presente caso es importante dar ejemplificaciones de las actividades a realizarse en un bar o establecimiento de alimentos y bebidas como a continuación se indica; escribir el pedido de los comensales, con letra clara en la comanda, para facilitar su interpretación en la cocina, en el bar y en la caja. Se debe ser amable condescendiente con el personal de la cocina, para que atiendan rápida y satisfactoriamente, pasando las órdenes claras y completas. Hay que tener presente que se lleva el pedido y los demás tienen que ejecutar los pedidos y no conviene crearles confusiones ni nerviosismos, para que la comida o bebida salga pronto y bien ejecutada (Noi, 2016).

En base a ello, hay que aprender a trabajar en equipo para crear un ambiente laboral agradable y una buena imagen y beneficio de la empresa sobre todo satisfacer los requerimientos del cliente.

Ramo (s.f.), expresa que:

*Se puede afirmar que el cliente es la persona más importante para un bar o cafetería, ya que es quien compra los productos y consume los servicios que se producen. En un sector como la hostelería, en el que los productos y los*

*servicios ofertados por los distintos establecimientos pueden ser muy parecidos, la atención al cliente es un factor primordial para conseguir el éxito empresarial. (Tena, 2015)*

De acuerdo con lo que menciona el anterior autor, cuando se trata de servicio al cliente, el producto a la vez que se consume por el mismo, por lo que, si no existe el cliente, no existe el producto ni el servicio. Hay que tener en cuenta que los clientes utilizan todos sus sentidos para evaluar la atención al público y la calidad del servicio, por lo que la primera impresión del servicio debe ser positiva.

### **Metodología**

Este trabajo académico se desarrolló con metodología cuantitativa, con la aplicación de encuestas a las personas miembros de las capacitaciones de la comunidad de pajonales. Se realizó por cada pregunta su respectiva tabla de resultados. Se añadió metodología empírica con la obtención de información de otros artículos de páginas web reconocidas, así como también en la biblioteca virtual de la Institución de Educación Superior.

Muestra: las encuestas fueron realizadas a las 13 personas que participaron en la capacitación brindada en la localidad de “El Pajonal” en Chirije cantón Sucre.

**Tabla 1**

*¿La capacitación ha cubierto sus expectativas?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	100%
No	0	0%
Total	13	100%

De acuerdo con la pregunta, los resultados que se pudieron obtener fue que en un 100% los participantes de la comunidad pajonal mencionaron que la capacitación si cubrió sus expectativas.

**Tabla 2**

*¿Qué temas le gustaría que se integraran a la capacitación?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Más temas de coctelería	5	39%
Temas de Entremeses	3	23%
Gastronomía	3	23%
Temas de panadería	2	15%
Total	13	100%

Se puede visualizar que un 23% de la comunidad mencionó que los temas de entremeses desearían que los integren en las capacitaciones, mientras que un 39% indicó que aumenten más temas de coctelería, el 23% dijo gastronomía y panadería un 15%.

**Tabla 3**

*¿Qué cree usted que se podría cambiar de la presente capacitación?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Que sean más horas	5	38%
Nada	8	62%
Total	13	100%

De acuerdo con los resultados la comunidad respondió que se podría cambiar de la capacitación con un 38% que sean más horas, mientras que un 62% menciona que nada.

## **Resultados**

Como resultados se obtuvo una satisfactoria respuesta por parte de los capacitados en la comunidad Chirije “El pajonal”, con ello se demuestra que las capacitaciones impartidas en esta comunidad han sido acogidas y aprendidas, obteniendo así un resultado óptimo en conocimientos tanto de servicio como de bebidas y coctelería. A continuación, se muestran los resultados de las preguntas más relevantes de la encuesta realizada como parte de la verificación de conocimientos en la comunidad.

## **Discusión**

A partir de esta herramienta de evaluación, como lo es el cuestionario se pudo verificar las valoraciones como tal de la capacitación brindada y de esta manera prestar atención a lo que desea la comunidad para futuras ocasiones.

Básicamente el plan de Capacitación está considerado como un proceso educativo a corto plazo el cual utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado a través del cual el personal de una empresa u organización adquirirá los conocimientos y las habilidades técnicas necesarias para acrecentar su eficacia en el logro de las metas que se haya propuesto la organización en la cual se desempeña (Rodríguez, 2014, citado en Tena, 2015).

Esto conlleva a que como objetivo se quiere cumplir con los lineamientos en un plan de capacitaciones, y esto ayuda a realizar un buen trabajo con los conocimientos adquiridos a través del cumplimiento del taller de capacitación.

Las alternativas de vinificación empleadas determinaron diferencias en la composición fenólica y color de los vinos de las distintas variedades, y sobre todo en la estructura tánica de los mismos. De esta manera, la evolución del color de los vinos puede ser condicionada de manera diferente por las alternativas de vinificación empleadas, por lo que sería interesante continuar la evaluación durante un tiempo más prolongado. Los vinos de las distintas variedades presentaron diferencias importantes en su composición y color (González-Neves, 2015).

La capacitación del personal es un proceso que corresponde al mejoramiento y el desarrollo de las capacidades de los individuos y de los grupos, en una organización, de ahí que, la necesidad de capacitar a los trabajadores para su desarrollo

profesional se convierte cada día en una exigencia real en todos los niveles, es un proceso de aprendizaje orientado a la especialización y desarrollo de competencias requeridas para afrontar los permanentes cambios (León-Ramentol, 2021).

Tovar (2020), menciona que:

*La Coctelera es una herramienta fundamental y de gran utilización en la preparación de muchos cócteles, en especial de aquellos que requieran ir fríos y perfectamente mezclados entre sí. La coctelera permite obtener esta mezcla perfecta mediante la agitación enérgica de los ingredientes, en especial cuando estos poseen diferentes densidades.*

El servicio de cócteles se destaca por la presentación y decoración adecuada, en la coctelería siempre es conveniente adornar un cóctel antes de servirlo para que el resultado sea positivo y agradable y lograr conseguir una armonía para los clientes. No sólo a los clientes se los convence por la boca sino también por los ojos ya que con ello se demuestra un gran atractivo que atrae por su buena Producción del cóctel.

## **Conclusiones**

El presente estudio buscó proponer una nueva alternativa de consumo, el cual es un macerado de frutas. Se observó que en la industria de macerados de frutas hay muy pocos competidores industrializados y que la mayoría son productores artesanales. A través del estudio de mercado, se buscó información sobre buenas prácticas en la producción y las preferencias de los consumidores. Con los resultados obtenidos se definió la demanda y con ello se proyectaron las ventas, el tamaño ideal del proyecto, la localización, el requerimiento en recursos humanos y de materia prima. Se analizaron los aspectos financieros y el estudio arrojó como resultado la rentabilidad del proyecto.

Expuesto todo lo propuesto en este artículo se puede concluir que el correcto manejo de la información contenida en cada capacitación brindada a la comunidad, se supo distribuir de manera práctica y teórica muy satisfactoriamente, es decir que el plan logró el objetivo principal que es que cada persona logre crear, innovar o mejorar alguna bebida, además que sepa emprender y dar un buen servicio en caso



de lograr salir a flote con la idea de un emprendimiento con estas características de la cátedra.

## Referencias

- AME. (s.f.). *Alianzas de Municipalidades Ecuatorianas*.  
<https://ame.gob.ec/2017/03/09/chirije-un-encanto-del-presente-y-pasado/>
- Brown, A. (1992). *Servicio al cliente*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.  
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=634hBJasWI4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=brown+1992&ots=WYfFLKGwTQ&sig=9Jr5p6-rKsnS8TR1dN5W9Q72Vrw#v=onepage&q=brown%201992&f=false>
- Cahuas, L. (2019). *Estudio de las tendencias en la coctelería para lograr la innovación en los principales bares tradicionales del Centro Histórico de Lima, 2018*. (Tesis de posgrado, Universidad San Martín de Porres).  
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2853340>
- León-Ramentol, C., Menéndez-Cabezas, A., Rodríguez-Socarrás, I., García González, M. y Quesada Leyva, L. (2021). La capacitación como premisa para implementar un sistema de gestión de la calidad. *Edumecentro*, 13(2).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-28742021000200019](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742021000200019)
- Couso, R. (2005). *Ideas propias*. Editorial SL. [books.google.es](https://books.google.es)
- González-Neves, G., Guzmán, F., Piccardo, D., Ferrer, M. y Echeverría, G. (2015). Efecto de técnicas Alternativas de maceración sobre el color y composición de vinos tintos de seis variedades de uva. *Agrociencia*, 19(1).  
[http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2301-15482015000100007](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2301-15482015000100007)
- López-Naranjo, F., Godínez-García, I., Flores-Hernández, R., Altagracia-Martínez, M. y Córdova-Moreno, R. (2013). La calidad de varias bebidas alcohólicas comercializadas en México y las consecuencias potenciales en la salud pública. *Revista mexicana de ciencias farmacéuticas*, 44(4).  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-01952013000400008](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-01952013000400008)
- Noi, C. (2016). *INACAP*. INACAP.

- Roger, B. & Boulton, V. (2002). Principles and Practices of Winemaking. *Dialnet*, 7(2), 109 – 111.
- Romero, J. y Torres, C. (2017). *Mixología molecular aplicada a cocteles con licores representativos del Ecuador y su aporte a la diversidad gastronómica nacional*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25109>
- Tena, J. (2015). *El servicio en bar y cafetería*. Sinetesis.
- Tovar, J. (2020). Anteproyecto-desarrollo de un prototipo de máquina preparadora de cocteles. *Researchgate*, 44.

# Resiliencia en los destinos turísticos en Ecuador

## *Resilience in tourist destinations in Ecuador*

### **Ginger Zulay Cerón Andrade**

Correo: e1315142123@live.ulead.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8519-8156>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **Nayely Antonella Chávez Mera**

Correo: e1727031385@live.ulead.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8519-8156>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **Tamy Michell Franco Montes**

Correo: e1312186651@live.ulead.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3821-4541>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **José Leonardo Centeno Martínez**

Correo: jose.centeno@ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

La resiliencia se conoce como las situaciones difíciles que se enfrenta un pueblo, nación o el mundo entero, se define como la capacidad de responder a las adversidades y fortalecerse de esta, se investiga a lo largo de la historia con el propósito de entender su definición y determinar los factores que la mueven donde se forma el destino resiliente. Por su parte, en el sector turístico a través de las características que presenta de transversalidad y multidisciplinario, es un ambiente muy sensible, por el cual, se requiere de planificación estrategias para enfrentar a las decisiones adversas y reducir los riesgos de forma positiva. Se considera el

objetivo general: Examinar el impacto de la resiliencia en los destinos turísticos por medio de un estudio teórico en el conocimiento de su estado de equilibrio que surgen por factores internos o externos. Es un estudio de enfoque metodológico cualitativo, descriptivo, no experimental, en la utilización de los métodos teóricos y la técnica de investigación documentada en la comprensión de los eventos que se plantean. De acuerdo con los resultados se derivan de la investigación realizada determinando que, el aporte que la resiliencia permite con los destinos turísticos es una gran oportunidad para la comprensión de los acontecimientos. En conclusión, en los análisis de ambas variables son parte del reconocimiento de los eventos que se han presentado en el país, por ende, se comprende algunos sucesos que no han permitido volver a la normalidad hasta la actualidad, pero se aplican planes de acción.

Palabras clave: Resiliencia, Adversidades, Destinos, Turismo, Fortalezas.

### **Abstract**

Resilience is known as the difficult situations faced by a people, nation or the whole world, it is defined as the ability to respond to adversity and become stronger from it, it is investigated throughout history with the purpose of understanding its definition and determine the factors that move it where the resilient destiny is formed. For its part, in the tourism sector, through its transversal and multidisciplinary characteristics, it is a very sensitive environment, for which planning strategies are required to face adverse decisions and reduce risks in a positive way. The general objective is considered: Examine the impact of resilience in tourist destinations through a theoretical study in the knowledge of their state of balance that arise from internal or external factors. It is a study with a qualitative, descriptive, nonexperimental methodological approach, in the use of theoretical methods and the documented research technique in the understanding of the events that arise. According to the results, they are derived from the research carried out, determining that the contribution that resilience allows with tourist destinations is a great opportunity for understanding events. In conclusion, in the analysis of both variables they are part of the recognition of the events that have occurred in the country, therefore, some events that have not allowed a return to normality to date are understood, but action plans are applied.

Keywords: Resilience, Adversities, Destinations, Tourism, Strengths.

## **Introducción**

En los antecedentes del tema se considera que: “el turismo sin lugar a duda es una pieza fundamental para el desarrollo sostenible, la conservación del medio ambiente, el crecimiento económico y el desarrollo social” (Félix y Basurto, 2020, p. 11). Según los autores en su análisis han pasado por hechos similares donde la resiliencia es evidente y la recuperación de los destinos turísticos todo un caso que se denomina el día "16A" en Manabí – Ecuador.

Después de estos hechos la capacidad que mantuvieron los habitantes hoy en día representa el valor, esfuerzo y dedicación para mantener un espacio turístico como era antes, en el resultado de una economía activa para los destinos que poseen, en la remodelación no solo física sino mental sobre las adversidades de aquellos días. Por lo que, es indispensable que se analice el impacto que mantienen la resiliencia en los destinos turísticos.

“El estudio de la resiliencia es relativamente nuevo y fue introducido en la década de los setenta, luego de varios estudios que trataban de explicar la interesante y diferente reacción” (Rosillo, Intriago y Bravo, 2019, p. 3). Desde los años 60 es un estudio nuevo, de entendimiento personal y general, porque se consideran desde diferentes ámbitos, pero el que se estudia en la presente investigación, se deriva en los destinos turísticos del país. Comprende la relación de explicar los hechos de manera interesante y diferente para entender la reacción de las capacidades.

Se delimita el estudio en datos de información nacionales en el Ecuador, para el conocimiento de los destinos turísticos, que están activos y los que aún siguen en remodelación por los sucesos de años pasados, como el terremoto, paros actuales y demás situaciones que se observan en el país.

Es importante realizar el estudio porque se crean planes de acción continua para el mejoramiento de una situación y como base para que las personas ejecuten en la facilidad de la orientación que brinda, en este caso, un estudio investigativo con las ideas principales que genera la capacidad de ser resiliente en los destinos turísticos en la mejora de las situaciones del país.

Comprender el desarrollo de la investigación para ser aporte que se brinda a los otros estudios, porque se presenta hechos distinguidos, es decir, un soporte de

investigación real sobre sucesos anteriores que no han permitido que la resistencia mental impulse a los demás en atender que sus necesidades a diferencia de las adversidades actuales, una respuesta de desarrollo económica para los espacios turísticos que aun presentan fallas.

Objetivo Examinar el impacto de la resiliencia en los destinos turísticos por medio de un estudio teórico en el conocimiento de su estado de equilibrio que surgen por factores internos o externos.

## **Desarrollo**

En materia del sector de turismo, la definición de resiliencia es considerado para la toma de decisiones en los sectores públicos y privados, se considera la capacidad que mantienen los sistemas turísticos en la recuperación del estado equivalente a las incertidumbres de recuperar los espacios externos.

*El concepto de resiliencia es relativamente nuevo en el campo turístico y está orientado a promover la recuperación rápida y funcional de los destinos. La mayoría de los estudios de resiliencia turística adoptan un enfoque conceptual, por lo cual existe la necesidad de evidenciar de forma empírica la viabilidad de los modelos propuestos por la literatura de especialidad. (Félix y Basurto, 2020, p. 12).*

Félix y Basurto (2020) indican, que el concepto en un nuevo campo se desarrolla en el área turística, un enfoque de actividades con capacidades para resistir ante las diferentes desgracias que se han presentado en la vida de los ecuatorianos, con la meta de promover la recuperación de los destinos, activar la producción y economía del Ecuador, donde se adoptan definiciones que son viables para la aplicación de las estrategias.

*El desarrollo de la resiliencia resulta de particular relevancia cuando se trata de ciudades intermedias que al mismo tiempo son destinos turísticos basados en recursos naturales. Es común en estos casos, que la competitividad del destino y sobre todo, su sustentabilidad en el tiempo, se vean afectadas por las amenazas y/o impactos de una situación de crisis en el territorio. (Martín y Valle, 2019, p. 44)*

Amenazas consideradas como factores que permiten que se represente la resiliencia, ante la crisis que predomina en el Ecuador, resulta importante que se entiendan las acciones, se relaciona con la gestión de riesgos que afectan al destino turístico. El desarrollo de esta capacidad resulta importante para que se remedien los problemas actuales o futuros de un lugar. Se consideran los siguientes factores:

1. Factores geopolíticos: Comprenden temas diplomáticos, terrorismo, narco organizaciones, migraciones, guerras, entre otros.
2. Factores económicos: Se refiere a la elevación de impuestos, de la gasolina, paros y estancamientos producto de imposiciones por el Estado o el pueblo.
3. Factores socioambientales: Se consideran por factores naturales, erupción de volcanes, terremotos, sismos, incendios, escasez de agua, tsunamis, aluviones, entre otros.

Los factores que se nombran se manifiestan de acuerdo con las circunstancias que la sociedad, el pueblo, el gobierno o la naturaleza lo generen. Por consiguiente, es cuestión de resistir y reaccionar, se considera que los destinos resilientes se crean cuando se es capaz de predecir, describir, analizar, evaluar aquellos riesgos que no permiten mejorar la situación, se procede a la trata de los riesgos como objetivo de prevenir y adecuar las capacidades para la recuperación por las organizaciones.

“La capacidad de resiliencia de los Pueblos Mágicos en ocasiones ha entrado en crisis, y ello se ha manifestado en las condiciones físicas y ambientales del entorno, así como en las prácticas cotidianas y formas de vida de sus habitantes” (Leticia, Hiriart y Barrera, 2021, p. 196). La resiliencia en el sector del turismo es un detalle que se trabaja con el propósito de conocer los hechos importantes de los destinos, en la solución de las situaciones adversas que actúan con la facilidad de causar daño o riesgos, por consiguiente, para que sea un evidente desarrollo del destino turístico y sea este resiliente, se necesita de la capacidad de aplicar acciones que prevengan y se adapten a mayor alcance.

*La crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, mostró la fragilidad del sector turístico a escala global, siendo los grandes destinos turísticos los más afectados. Para el caso del Ecuador, al ser un destino emergente, también se ha visto afectado por la paralización total del sector turístico, frente a esta*

*crisis el repensar que tipo de turismo deben plantearse las ciudades es clave.  
(Guerra, 2020, p. 134)*

Ecuador pasó por duros momentos ocasionados por el Covid-19, un factor de riesgo ambiental donde surgieron problemas para los destinos turísticos. Riesgos, durante los últimos 3 años de la crisis sanitaria, ha sido un factor que genera el riesgo económico y que mantienen un impacto profundo en la comuna de cada pueblo, porque se ha detenido el turismo. Las industrias en el turismo se enfrentan a las alteraciones naturales climáticas que impiden que un destino sea aceptable para ser visitado.

*Se debe acotar que el sector turístico se enfrenta, de manera constante, a riesgos muchas veces devastadores; en este sentido, el territorio de Cuba, así como el de Ecuador en distintos períodos han estado expuestos a diferentes fenómenos naturales ya sean geológicos o hidrometeorológicos, los cuales han afectado a su población con graves pérdidas humanas y materiales.  
(Proaño, Ramírez y Pérez, 2018, p. 226)*

Ambos países presenten una acción generada por los violentos fenómenos atmosféricos que han posibilitado que los destinos turísticos se encuentren aptos para la sociedad, presentar una comparación entre ambos países permite indicar la diferencia de las acciones que aplican para el conocimiento y fortalezas de dichos sucesos. En la administración de considera un riesgo, depende de la medida que se analice por la capacidad de la resiliencia, a su vez, se desarrolle en el lugar de destino con las personas que estén al mando para que se consiga la solución en los problemas por tener poco entendimiento de los hechos.

“La resiliencia es una capacidad de las localidades turísticas por medio de la cual lidian con el cambio y las perturbaciones que ponen en peligro los recursos de vida” (Chontasi et al., 2021, p. 1). El tema en estudio comprende la capacidad para responder ante los problemas naturales que no permiten que los destinos turísticos sean atendidos, en el peligro es considerable que se actúe con normalidad y conocimiento que activen un protocolo de seguridad ante riesgos eminentes.

Ser resilientes se logra responder con las mejores actitudes, por lo tanto, “es importante basar la publicidad en este importante segmento, así como incrementar



la publicidad en el mercado receptivo del país” (García, 2021, p. 60). Una publicidad sana sobre las acciones que permitan el cambio de conducta, capacidades y soluciones, por ende, es importante aplicar la resiliencia en los destinos turísticos.

### **Metodología**

Es un estudio de enfoque metodológico cualitativo, descriptivo, no experimental. Se analiza por medio de métodos de investigación teórica porque se usa una forma reiterada de la elaboración del estudio con hechos que son un problema, en la interpretación de los datos relevantes constatados sobre libros, artículos y documentos digitales que corresponden a una relación de las variables para las debidas acciones en la solución. En un estudio donde se describen los problemas, factores e importancia de la resiliencia en los destinos turísticos, para considerar la técnica de investigación documentada, en presentar aportes de diferentes investigadores en la comprensión de los eventos que se plantean.

### **Resultados**

De un hecho que se presenta en la actualidad se considera al Covid-19 un factor de riesgo natural que dejó muertes a nivel mundial, en comprensión del estudio se enfoca en los destinos turísticos, afectó a la población sobre los recursos económicos donde se imposibilitó la activación comercial, ambiental y social.

*De acuerdo con ONU (2020), en su informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo, indica que la reconstrucción del Sector Turismo ofrece también una oportunidad de transformarlo prestando especial atención a aprovechar los efectos que ejerce en los destinos visitados y con la creación de empresas y comunidades más resilientes mediante la digitalización, la innovación, las alianzas y la sostenibilidad. El sector turístico tiene el doble desafío para salir de la crisis por la pandemia. (Lacruhy, 2021, p. 117)*

El resultado fue evidente sobre los problemas acontecidos en el 2019, hasta la actualidad la reactivación de los sitios turísticos aún vive por momentos icónicos; a decir que, no se logra el mejoramiento de los ingresos económicos de los sitios que

aún están tratando de comenzar a laborar para la búsqueda de un desarrollo personal.

“Es importante considerar que la resiliencia no es responsabilidad exclusiva del sector público, sino que los emprendedores tienen una incidencia directa en el desarrollo económico y son la clave en la reactivación económica de sus poblaciones” (Herrera y Rodríguez, 2017, p. 5). Es una responsabilidad de todos quienes integran un ambiente en la proyección del turismo, de los emprendedores, comerciantes, cuidadores y visitantes que coinciden con la idea de seguir mejorando.

La reactivación económica depende de las personas que se encuentran interesadas en proyectarse a futuro. Los resultados detallan que, los factores naturales o sociales no deben ser un problema y que, la resiliencia no es responsabilidad del sector público, sino de las personas que deseen superarse de forma personal.

## **Discusión**

Considerar el impacto de la resiliencia sobre los destinos turísticos es considerar que, la capacidad para resolver los problemas y mejorar las situaciones de los sitios, es parte de las habilidades que el ser humano posee, que el ciudadano refleja porque se encuentra preparado para atender ciertas discusiones que en un futuro demostrará en base de sus conocimientos las ideas para con la sociedad.

Desde la mirada de la resiliencia, los destinos turísticos serán capaces de resistir mejor las alteraciones que el medio ejerce sobre ellos, generando capital social y un sistema de gobernanza y organización apropiada, en base a los pilares de estructura social que sustentan su desarrollo turístico (Gutiérrez, 2020, p. 154).

Desde una parte de ambiente diferente, los espacios serán capaces de resistir con planes de reactivación económica, actividades diferentes y medios de apoyo, con una base de organización que sea apropiada, como pilares que estructuren una sociedad en el desarrollo de los destinos turísticos, además en la facilidad de responder con exactitud sobre las situaciones que comprometen la visibilidad del turismo.

El sentido de comunidad con el desempeño de las capacidades de afrontamiento de la resiliencia comunitaria ante desastres, al facilitar comportamientos

colaborativos con estilos de resolución de problemas caracterizados por la delegación de responsabilidades y el uso de los recursos del territorio (Torres et al., 2018, p. 22).

Se considera que, en un sentido amplio, la comunidad desempeña la labor de apoyar con sus capacidades a los sitios turísticos, porque se enfrentan a diferentes situaciones que son un problema que no permiten que se facilite la reactivación, aunque los comportamientos de los ciudadanos por ser colaborativas permitan una solución a largo plazo y no rápida, al ser responsables con sus actos entenderán que los recursos que poseen son importantes.

### **Conclusiones**

Al poseer la capacidad de resistir ante las adversidades, un pueblo es capaz de aplicar acciones que en anteriores sucesos han permitido mejorar la situación, por lo que, es un evento que los integrantes de un lugar son responsables de ajustarse ante las posibles soluciones porque poseen el conocimiento de cómo atender sin esperar a otros especialistas en la atención del lugar donde viven, una manera de responder ante los problemas del ámbito turístico.

Es un estudio que evalúa los hechos y acontecimientos a través de un proceso en específico, detalla las cualidades que la resiliencia aporta en los destinos turísticos, las capacidades de responder ante los diferentes eventos de riesgos para indagar sobre datos indispensables sobre los sitios con mayores problemas.

Los problemas de diferentes factores se detallan que, se debe poseer de un plan de acción para los ciudadanos que cuiden de los ambientes turísticos con el propósito de mejorar y actuar con tiempo ante los posibles desastres catastróficos que no tienen tiempo, hora y menos espacio, porque se desarrollan de acuerdo con el cambio de clima y en ocasiones a las proyecciones de los especialistas en evaluar riesgos en caso de crear un ambiente para los visitantes.

### **Referencias**

Chontasi, M., Noguera, B., Ortega, V., Chicaiza, G., Naula, M. y Duarte, V. (2021). Resiliencia socio-ecológica: una perspectiva teórico metodológica para el turismo comunitario. *Revista Siembra*, 8(2), 1 - 13.

<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/siembra/v8n2/2477-8850-siembra-08-0202967.pdf>

- Félix, M. y Basurto, C. (2020). *Resiliencia y Recuperación de destinos turísticos caso "16A" Manabí - Ecuador*. Ediciones Uleam. <https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2020/11/resiliencia-destinosturisticos.pdf>
- García, R. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Revista INNOVAR*, 31(80), 57 - 72. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v31n80/0121-5051-inno-31-80-57.pdf>
- Guerra, L. (2020). Reactivación Vs. turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia. *Revista INNOVA*, 5(3), 134 - 150. <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Gutiérrez, V. (2020). Valoración de los factores claves de resiliencia por parte de la comunidad local; El caso de destinos turísticos afectados por desastres naturales en Chile. *Revista RIAT*, 16(2), 153 - 163. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v16n2/0718-235X-riat-16-02-153.pdf>
- Herrera, G. y Rodríguez, R. (2017). Turismo y Sistemas empresariales resilientes: Factores críticos de adaptabilidad en Baños de Agua Santa. *Revista de Gestao e Secretariado*, 8(1), 1 - 25. <https://www.redalyc.org/pdf/4356/435650710002.pdf>
- Lacruhy, E. (2021). La resiliencia como estrategia de recuperación en un destino turístico internacional. Caso Los Cabos, México. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* (6), 115-131. [https://www.academia.edu/47480102/La\\_resiliencia\\_como\\_estrategia\\_de\\_recuperacion\\_en\\_un\\_destino\\_turistico\\_internacional\\_Caso\\_Los\\_Cabos\\_Mexico](https://www.academia.edu/47480102/La_resiliencia_como_estrategia_de_recuperacion_en_un_destino_turistico_internacional_Caso_Los_Cabos_Mexico)
- Leticia, A., Hiriart, P. y Barrera, F. (2021). Resiliencia y conservación en Pueblos Mágicos de México. *Bitácora, Urbano Territorial*, 31(1), 195 - 210. <http://www.scielo.org.co/pdf/biut/v31n1/2027-145X-biut-31-01195.pdf>
- Martín, C. y Valle, C. (2019). Turismo, Transformaciones Territoriales y Resiliencia. *Revista de Estudios Latinoamericanos sobre Reducción del Riesgo de Desastres REDER*, 3(1), 41 - 52. [https://www.academia.edu/38590089/TURISMO\\_TRANSFORMACIONES\\_TE](https://www.academia.edu/38590089/TURISMO_TRANSFORMACIONES_TE)

RRITORIALES\_Y\_RESILIENCIA\_BARILOCHE\_COMO\_EVIDENCIA\_DE\_UNA\_CIU  
DAD\_TUR%3%8DSTICA\_INTERMEDIA\_ARGENTINA

- Proaño, P., Ramírez, P. y Pérez, H. (2018). Resiliencia del turismo ante fenómenos naturales. Comparación de casos de Cuba y Ecuador. *Coodes, Cooperativismo y Desarrollo*, 6(2), 225 - 240.  
<http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/195>
- Rosillo, S., Intriago, C. y Bravo, R. (2019). *Resiliencia después del movimiento telúrico en Ecuador (2016). Políticas económicas para la sostenibilidad empresarial*. Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v162n2/0252-8584-eyd-162-02-e7.pdf>
- Torres, M., Cid, A., Bull, M., Moreno, J., Lara, A., González, A. y Henríquez, A. (2018). Resiliencia Comunitaria y sentido de comunidad durante la respuesta y recuperación al terremoto-Stsunami. *Revista de Estudios Latinoamericanos sobre Reducción del Riesgo de Desastres (REDER)*, 2(1), 21 - 37.  
[https://www.academia.edu/37011311/RESILIENCIA\\_COMUNITARIA\\_Y\\_SENTIDO\\_DE\\_COMUNIDAD\\_DURANTE\\_LA\\_RESPUESTA\\_Y\\_RECUPERACI%3%93N\\_AL\\_TERREMOTO\\_TSUNAMI\\_DEL\\_A%3%91O\\_2010\\_TALCAHUANO\\_CHILE](https://www.academia.edu/37011311/RESILIENCIA_COMUNITARIA_Y_SENTIDO_DE_COMUNIDAD_DURANTE_LA_RESPUESTA_Y_RECUPERACI%3%93N_AL_TERREMOTO_TSUNAMI_DEL_A%3%91O_2010_TALCAHUANO_CHILE)

***EJE TEMÁTICO: HOSPITALIDAD, GASTRONOMÍA Y  
TURISMO SOSTENIBLE***

***PONENCIAS DESTACADAS***

# **Sistema de indicadores para los atractivos turísticos del destino Sucre**

*System of indicators for the tourist attractions of the Sucre destination*

## **María Alejandra Caicedo Montes**

Correo: e1313032615@live.ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Eduardo Antonio Caicedo Coello**

Correo: eduardo.caicedo@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Gema Viviana Carvajal Zambrano**

Correo: gema.carvajal@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Víctor Hugo Nevárez Barberán**

Correo: jose.nevarez@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

El objetivo de la presente investigación es establecer un sistema de indicadores para los atractivos turísticos del destino Sucre, la investigación realizada es de tipo descriptiva y en ella se utilizó los métodos cualitativos y cuantitativos, entre las principales herramientas utilizadas se encuentra la revisión documental, la observación, analítico y deductiva y encuestas, para el procedimiento de la investigación se utilizó la matriz MIR y SPSS. Los resultados fundamentales diagnosticaron las falencias y dificultades que afectan las áreas principales del destino Sucre a través de los indicadores, se cumplió el primer objetivo específico,

se realizó una revisión bibliográfica que fundamente el análisis de los indicadores y del destino Sucre, se cumplió el segundo objetivo específico se diagnosticó el sistema turístico del destino Sucre, se estableció los 16 indicadores para el control y seguimiento de los atractivos del destino Sucre.

Palabras clave: Atractivos turístico, destino sucre, sistema de indicadores

### **Abstract**

The objective of this research is to establish a system of indicators for the tourist attractions of the Sucre destination, the research carried out is descriptive and in it qualitative and quantitative methods were used, among the main tools used is the documentary review, the observation, analytical and deductive and surveys, for the research procedure the matrix MIR and SPSS was used. The fundamental results diagnosed the shortcomings and difficulties that affect the main areas of the Sucre destination through the indicators, the first specific objective was met, a bibliographic review was carried out that bases the analysis of the indicators and the Sucre destination, the second was met. Specific objective the tourist system of the Sucre destination was diagnosed, the 16 indicators were established for the control and monitoring of the attractions of the Sucre destination.

Key words: Tourist attractions, sucre destination, indicator system

### **Introducción**

El cantón Sucre es un mercado turístico muy importante dentro del sector por sus atractivos que son de fácil acceso y contribuyen mucho para el desarrollo y bienestar económico de la localidad.

El presente trabajo de investigación es de gran importancia, se enfoca en un sistema de indicadores con la finalidad de gestionar las actividades turísticas del destino, para lograr satisfacer las necesidades de los turistas que lo visitan, además de superar las expectativas.

La necesidad de contar con indicadores permitirá minimizar los impactos causados por las actividades turísticas, reducir la incertidumbre en la toma de decisiones para la formulación de políticas por parte del gobierno para atenuar en los posibles riesgos de inversión en el sector, una de las opciones de crecimiento



económico hoy existente es el turismo, siempre y cuando esté basado en la sostenibilidad para garantizar el futuro del destino.

Este estudio se viene realizando con anterioridad en el observatorio turístico de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Bahía de Caráquez. La aplicación del sistema de indicadores para el destino turístico como objeto de estudio, posibilita un mejor rendimiento de los negocios y del servicio al cliente, contribuyendo así, al mejoramiento de la tasa salarial en el cantón Sucre, de esta forma motivar y obtener el compromiso tanto de los habitantes, propietarios de negocios y empleados al momento de prestar sus servicios a los turistas.

El objetivo es diagnosticar un sistema de indicadores para el destino turístico Sucre. Para ello se debe de realizar la búsqueda de información bibliográfica para el desarrollo del trabajo de investigación. Efectuar un diagnóstico de la situación actual del sector turístico del destino Sucre y finalmente proponer un plan de análisis de los indicadores para las actividades turísticas del departamento de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Sucre.

La metodología por emplear dentro de la investigación es mediante los siguientes métodos: teórico con el propósito de respaldar, caracterizar y diagnosticar el tema estudiado.

## **Desarrollo**

### **Destinos Turísticos Accesible**

Desde el punto de vista de la oferta un destino turístico se define como un paquete de facilidades y servicios turísticos que están compuestos por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo, además también se tiene encuentra la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades del turista (Millet, 2010).

En el producto destino turístico se encuentra tantos elementos naturales, humanos y artificiales y el destino turístico puede ser visto como la mezcla de todos los servicios individuales que un turista recibe la oportunidad de experiencias que en combinación forman una experiencia (Lobato, 2012).

Los elementos tanto naturales, humanos o artificiales que de forma conforman un atractivo están compuestos tradicionalmente de un servicio diseñado para satisfacer las necesidades de un viajero o turista.

## **Turismo**

El turismo es una actividad multisectorial en la que participan diferentes áreas productivas como la agricultura, la construcción, los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas, además, es uno de los sectores económicos con capacidad para el impulso del desarrollo e crecimiento de una región (Londoño, 2016).

Las actividades que realizan las personas durante un viaje o un destino en su entorno habitual durante un tiempo, se lo denomina turismo, debido a la satisfacción de las necesidades personales del turista.

## **Imagen del destino**

La imagen del destino turismo es una cuestión que preocupa especialmente a la parte empresarial del turismo e índice directa o indirectamente en la imagen del lugar y en Turismo. Por otro lado, las imágenes visuales en el ámbito de las prácticas turísticas contribuyen en mayor o menor medida, a completar la imagen turística de un lugar y a poner de manifiesto la importante dimensión visual de dicha actividad (Gutiérrez, 2013).

El destino turístico es el área geográfica de un determinado lugar lo cual se diferencia por sus atractivos y servicios que este ofrece al cliente y motivan a la estadía, constituyendo así una tarea de negocio y enfocarse en ciertos criterios de competitividad.

## **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc....) de las empresas exitosas (Thompson, 2006).

La satisfacción del cliente se enfoca en varias disciplinas como en este tipo el conocimiento y también los atributos del producto en la acción de la compra en la

cual se basa en las necesidades propias de cada persona ya sea por una experiencia o gusto de cumplir una necesidad.

### **Experiencia turística**

Es un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el mismo momento en que planifican su viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje (Fernández, 2017).

El turismo de experiencia se trata de probar y de sentir emoción con algo nuevo y agradable, que se va a ser algo inolvidable y no importa tanto en donde dormir o el cómo vamos a llegar allá y lo que vamos a vivir donde vallamos.

### **Producto turístico**

Es el conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales compuestos de funciones de cada uno de los componentes básicos que lo integran como, atractivos, facilidades y deseos, que ofrecen, con el propósito de satisfacer necesidades y deseos.

Recordemos que los servicios con intangibles y el producto turístico en cuanto servicio tienen esa peculiaridad. De forma que cuando consumimos un determinado producto turístico estamos consumiendo un conjunto de servicios, tales como un rato amable, un ambiente agradable, etc. Que no se puede materializar (Hotelería y Turismo, 2017).

### **Sistema de indicadores**

#### **Sistema**

Se toma el concepto sistema que lo define como un todo unitario, organizado, compuesto por dos o más partes delineados por los límites identificables expresamente De un entorno o de un supra sistema en la gestión se lo define como el conjunto de elementos mutuamente relacionado o que actúan entre sí (Tor, 2009).

Sistema es un conjunto de procesos y normas que ordenan y regulan el accionar y el funcionamiento social de un grupo que tiene relación entre sí.

## **Indicadores**

Un indicador es un concepto que se va a medir, por ello, cada uno debe definir su propia métrica, es decir, el sistema de medida que se utilizara, algunos criterios plantean que los indicadores nacen a partir de la definición de variables críticas para cada objeto y reflejan los resultados de la actuación pasada (Matos, 2007).

La comparación entre dos o más tipos de datos o información se lo denomina indicadores, que sirve para elaborar medidas tanto cualitativas a través de la observación y cuantitativas con la medición, los cuales deben ser claros y específico.

## **Tipos de indicadores**

Una vez que el ejecutivo tiene determinadas y priorizadas sus áreas de resultado clave, el paso siguiente es buscar e identificar los factores que nos permiten medir el rendimiento y el desempeño de cada uno de ellos. Estos factores se denominan indicadores de medida de rendimiento y precisamente sobre ellos se establecen objetivos, por otra parte, estos IM son los que permiten que los objetivos sean medibles, hasta el punto de que, si no se encuentra un IM, no se podrá establecer un objetivo, existen tres tipos de indicadores, pre indicadores, indicadores concurrentes y terminales (Salgueiro, 2001).

### **Pre indicador**

Son aquellos que se identifican antes de que ocurran los hechos, por ejemplo, año de elecciones tendencias económicas, etc. (Salgueiro, 2001).

### **Indicadores concurrentes**

Son aquellos que se establecen también por adelantado, pero que asimismo evolucionan mientras transcurre la acción. Por ejemplo, cifra de ventas en unidad de tiempo, producción por día de trabajo, numero de retraso al mes, etc. (Salgueiro, 2001).

### **Indicadores terminales**

Solo pueden realizarse después de terminados los hechos, por lo que tienen menos utilidad. Por ejemplo, fecha de terminación de un proyecto, índice de rotación del personal, números de ascenso, etc. (Salgueiro, 2001).

### **Indicador de eficacia**

Los indicadores de eficacia miden el nivel de logro o alcance del objetivo, meta, producto o resultado, durante un periodo parcial o completo (Barrios, 2011).

El dialogo social o el grado de satisfacción tanto de los trabajadores como en la administración se lo denomina eficacia, tanto acuerdo de compromiso y alcanzados siempre deben tener equilibrio uno del otro.

### **Indicador de eficiencia.**

Los indicadores de eficiencia miden si se alcanza el objetivo, meta, producto o resultado al más bajo costo posible, es decir, analizando cuales son los recursos utilizados para alcanzar esos logros (Barrios, 2011).

### **Metodología**

Para esta investigación se requirió aplicar la metodología de evaluación de Oñate Ramos que permitió seleccionar los expertos que evalúen los indicadores.

Se seleccionaron 24 expertos, los cuales tienen amplia experiencia en Gestión Turística y se han desempeñado en cargos directivos, cabe destacar que cuenta con Maestrías y Doctorados a fines turísticos. De acuerdo el coeficiente de experticia de los 24 profesionales evaluados se clasifica como alto, atendiendo a su nivel de conocimiento y de argumentación.

Para definir los indicadores se aplicó el Método Delphi de los cuales se partió de una lista inicial de 53 indicadores.

Se determinó un coeficiente de concordancia Delphi de 0,85, ósea que aquel indicador que tenga más de 4 votos negativos será eliminado.

Al calcular el coeficiente de concordancia real y coeficiente prefijado se eliminan 29 indicadores quedando como resultado 16 indicadores siendo estos los siguientes:

**Tabla 1***Coefficiente de concordancia*

#	Indicadores	Coefficiente de Concordancia de Resultados (CCR)
1	Número de turistas totales: Nacionales e Internacionales	1
2	Estancia media por turista	0,96
3	Porcentaje de ocupación en el período	0,92
4	Satisfacción de cliente externo	0,88
5	Satisfacción de cliente Interno	1
6	Imagen	0,96
7	Posicionamiento competitivo nacional	0,92
8	Calidad de las playas	0,88
9	Porcentaje de cliente que retornan	1
10	Nivel de satisfacción de los residentes con la actividad turística	0,96
11	Porcentaje (%) de trabajadores con la calificación requerida.	0,92
12	Calidad de la hostelería.	0,88
13	Calidad de la restauración.	1
14	Calidad de las actividades recreativas	0,96
15	Comportamiento del delito en el destino.	0,92
16	Percepción de la relación calidad-precio	0,88

*Fuente: Observatorio turístico aplicación del Método Delphi.*

A partir de esta información obtenida por medio del observatorio turístico, se aplicó el método (MATRIZ) MIR, también se aplicó la encuesta para evaluar la aceptación de servicio al cliente que brindan los destinos, para establecer el grado de importancia o nivel jerárquico de los 16 indicadores de gestión y a través de los

expertos determinar cuál de estos se pueden aplicar en los destinos del cantón Sucre.

**Tabla 2**

*Matriz MIR*

Área Principal	Indicadores o Criterios por Área	Observación
	Posicionamiento competitivo Nacional	
Participación en el mercado	Número de turistas totales: Nacionales e Internacionales	SEGUIMIENTO REQUERIDO
	Estancia media por Turistas	
	Imagen	
	Percepción de la relación calidad-precio	
	Estrategias de precios	
Calidad del Producto	Calidad de la Hostelería Calidad de la Restauración Calidad de playas Calidad de las actividades recreativas	APROBADO
Lealtad del cliente	Nivel de satisfacción de los residentes con la actividad turística Satisfacción del cliente interno Satisfacción del cliente externo	APROBADO

Una vez adquiridos los resultados de la agrupación de los indicadores los cuales fueron ponderados por áreas principales, las que se les designó un nombre de acuerdo con los 16 indicadores, obteniendo como resultado realizar un seguimiento requerido por cada uno de los indicadores calculados para ejecutar una buena gestión de los indicadores en función al destino Sucre.

Se diagnosticó que a través de los índices calculados y el nivel esperado indican que los indicadores que evalúan la gestión del destino Sucre requieren seguimiento.

A través del programa IBM-SPSS editor de datos estadísticos es fiable ya que el alfa de Cronbach toma un valor de,919, por lo tanto, es mayor de 8 lo que indica que la escala del instrumento es estable y está libre de errores aleatorios.

**Tabla 3**

*Estadísticos de Fiabilidad.*

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,919	12

*Fuente. IBM - SPSS*

El coeficiente tiene validez en la encuesta, está midiendo el 82% de los casos

**Tabla 4**

*Resumen del modelo.*

R	R cuadrado	R cuadrado corregida
,823	,677	,602

*Fuente: IBM - SPSS*

El turismo es parte fundamental de la economía de un país, por lo tanto, es importante proteger el sistema y mejorar la calidad de servicio, respecto a las exigencias de los consumidores mencionando la actividad turística, como una acción generadora de recursos económicos para el cantón Sucre.

Si se habla de un sistema de indicadores de gestión, los resultados o datos proporcionados por el IBM – SPSS, podemos decir que existen falencias en el destino sucre, lo que quiere decir que no está a un 100% de formar parte de un destino exitoso.

La capacidad de mejorar no depende únicamente del sector público, sino también del sector privado, ya que son los entes principales que promueven la actividad turística a través de las empresas y organismos reguladores de mencionada actividad.



Es necesario poder monitorear y evaluar de manera correcta la aplicación de los indicadores en las actividades a realizar en el destino para disponer de información confiable, útil y oportuna.

Los indicadores, en coordinación con el destino tiene un grado de importancia para proveer los datos necesarios para facilitar los cálculos que han sido segregados en función a las áreas principales, la coordinación y comunicación con todos los involucrados con la finalidad de brindar apoyo y recibir los datos de las variables de cada uno de los indicadores según el destino a estudiar.

En todo este proceso se va a evaluar el sistema de indicadores para la construcción posterior de un plan de monitoreo y seguimiento, sobre los indicadores que pueden aplicarse a destinos turísticos accesibles, afirman que no existen indicadores universales, sino que cada sistema dependiendo de su nivel de agregación, sus categorías y elementos específicos, tendrá su propio conjunto de indicadores.

Para elaborar un buen sistema de indicadores se requiere de la flexibilidad y adaptabilidad de estos a los diferentes niveles de agregación, con el fin de medir e interpretar situaciones positivas o negativas hacia los ecosistemas y hacia las dinámicas comunitarias que apuntan a su manejo.

Esta herramienta busca mejorar los procesos de control y seguimiento de los indicadores utilizados en el destino Sucre, que mantenga como principio el manejo y acceso de la información, aportando así al desarrollo local.

**Tabla 5**

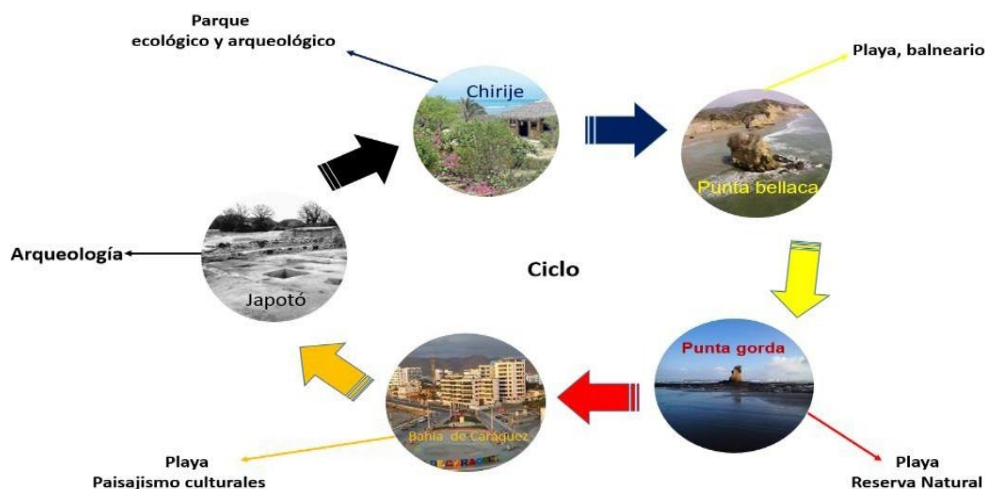
*Cuadro detallado de diferentes atractivos*

<b>N°</b>	<b>Atractivos turísticos</b>	<b>Identificación</b>	<b>Tipo</b>
1	Japotó	Llanura, montículos artificiales	Arqueológico
2	Chirije	Parque ecológico y arqueológico	Natural
3	Punta Bellaca	Playa	Natural
4	Punta Gorda	Reserva natural, playa	Natural
5	Bahía de Caráquez	Playa, paisajismos culturales	Natural

*Fuente: los autores*

**Figura 1**

*Caracterización de los atractivos Turísticos del Cantón Sucre*



*Fuente: los autores*

El control y seguimiento de los atractivos del destino Sucre que se van a realizar a través de los 16 indicadores:

El destino sucre posee varios atractivos en sus diferentes parroquias.

El área principal en la cual se van a aplicar los indicadores es la participación en el mercado, la competitividad de los precios, el comportamiento del destino, la calidad del producto y por último la lealtad del cliente.

Los indicadores van a adaptarse al destino turístico y permitirán comparar y analizar los resultados.

Planteara objetivos por cada área para de este modo establecer metas y del mismo modo cumplirlas.

Se asignará responsable en este caso al GAD Sucre a través del Departamento de Turismo encargado de las actividades turísticas.

Contará con recursos financieros ya sean estos propios o ajenos.

Se plantea también metas como fecha de iniciación y de terminación de la investigación.

Por último, se realizará una observación de cada una de las áreas para verificar si los indicadores de gestión que están haciendo aplicados en las áreas están dando resultados en el desarrollo de las actividades del destino Sucre.

## Conclusiones

Mediante la investigación se puede constatar que el sistema de indicadores se diagnosticó de manera eficaz y eficiente, lo que permitió que los componentes que conforman al sistema de indicadores ya mencionado interactúen entre sí, con el fin de lograr beneficios para la creación de un destino exitoso.

Mediante un programa estadístico SPSS, se analizó las falencias que afectan el destino turístico y la mala aplicación de los indicadores en las actividades, lo cual los datos proporcionados arrojaron un alto porcentaje de irregularidad, indicando que mencionado proceso tiene un índice significativo de deficiencia que afecta a todo el sector turístico en este caso al destino Sucre.

Tiene como fin diagnosticar falencias de los indicadores que son aplicados en el destino turístico, a través de esta herramienta se pueden proponer estrategias y evaluar de forma general en los atractivos turísticos del destino Sucre.

## Referencias

- Barrios, A. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Universidad Católica Andrés.
- Fernández, A. (2017). *Comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Gutiérrez, J. (2013). *El turismo que vemos y contamos. Técnicas de investigación social aplicadas al turismo*. UNED.
- Hotelería y Turismo. (2017). *Marketing turístico*. Editorial Vértice.
- Lefcovich, M. (2009). *Satisfacción del consumidor*. El Cid Editor.
- Lobato, L. (2012). *Imagen de destinos turísticos de playa*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Londoño, M. (2016). *Visión estratégica del turismo en el paisaje cultural cafetero*. Universidad La Gran Colombia, Seccional Armenia.
- Salgueiro, A. (2001). *Indicadores de gestión y cuadro de mando*. Ediciones Díaz de Santos.
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*.
- Tor, D. (2009). *Sistema integrado gestión ambiental; seguridad y salud ocupacional*. El cid/apuntes.

# **Análisis de la calidad percibida, mediante Servqual en los servicios del producto restauración. Caso D' Camarón**

*Analysis of the perceived quality through servqual in the services of the restoration product. Case of Shrimp*

**Mayra Jadira Monge Loja**

Correo: e0106305329@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Gema Estefanía Pinargote Falcones**

Correo: e1313237297@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Mary Inés Quiñonez Preciado**

Correo: e1725051658@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Vladimir Álvarez Ojeda**

Correo: vladimir.alvarez@ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

El presente estudio tiene como objeto evaluar la percepción y grado de satisfacción de los usuarios del servicio que ofrece el restaurante D' Camarón que se encuentra ubicado en Bahía de Caráquez de la provincia de Manabí. Se aplicó el modelo Servqual, determinando que existen cinco dimensiones para determinar la satisfacción, es decir que en cuanto a las dimensiones son elementos tangibles, confianza, sensibilidad, seguridad y empatía. Este estudio está en función de la recolección de datos, iniciando por la investigación documental, elaboración y aplicación de una encuesta con preguntas dirigidas a cada dimensión del modelo

Servqual, también se utilizó una ficha de observación para mirar desde otro punto cada una de las dimensiones. Para el análisis de los resultados de la encuesta se utilizó el software estadístico SPSS.V.26 para el procesamiento de datos y validación del instrumento según resultados obtenidos de la encuesta. Como resultado se logró medir la satisfacción del cliente en base a lo que ofrece el restaurante, se obtuvo un buen resultado en cada una de las dimensiones del modelo Servqual.

Palabras claves: Servqual, restauración, expectativas.

### **Abstract**

The purpose of this study is to evaluate the perception and degree of satisfaction of users of the service offered by the D' Camarón restaurant, which is located in Bahía de Caráquez in the province of Manabí. The Servqual model was applied, determining that there are five dimensions to determine satisfaction, that is to say that in terms of dimensions they are tangible elements, trust, sensitivity, security and empathy. This study is based on data collection, starting with documentary research, development and application of a survey with questions addressed to each dimension of the Servqual model, an observation form was also used to look at each of the dimensions from a gold point. For the analysis of the results of the survey, the statistical software SPSS.V.26 was used for data processing and validation of the instrument according to the results obtained from the survey. As a result, it was possible to measure customer satisfaction based on what the restaurant offers, a good result was obtained in each of the dimensions of the Servqual model.

Key words: Servqual, restoration, expectations.

### **Introducción**

El turismo es producto de un proceso productivo y comercial, de la entrega de servicios que, necesariamente tienen que ser rentables, tanto para la economía local como para las grandes empresas y esta dinámica económica se articula alrededor de la cultura que propone que, como resultado de la economía existen personas con mayor tiempo libre, mayor excedente económico o facilidades de movilización y es en este punto donde el turismo resulta una buena forma de dinamización de la economía. Es que el turismo y su evolución en América Latina y específicamente en

el Ecuador han funcionado en correspondencia a los cambios económicos, sociales, políticos, y culturales que atraviesa la sociedad (Herrera, 2020).

De acuerdo con Herrera (2020), el turismo abarca una amplia gama de actividades, productos y servicios que se desenvuelven prácticamente en el sector de la economía: agricultura, ganadería, industrias manufactureras, artesanías, comercio, hoteles, restaurantes, construcción, transporte, comunicación y establecimientos financieros, etc.

Los lugares que se puede visitar a lo largo de Manabí de la mano de locales de comida son: Bahía de Caráquez, Jama, Manta, Pedernales, Puerto López, San Vicente, Cojimíes, Isla de Plata, Montañita, Montecristi, Parque Nacional Machalilla, Pedernales, Playa "Los Frailes", Puerto Cayo, Refugio de Vida Isla Corazón, Reserva Mache Chindul, San Clemente y San Gregorio de Portoviejo.

Actualmente Bahía de Caráquez se ha convertido en un hermoso fondeadero de veleros internacionales, que, buscando seguridad, tranquilidad y facilidades turísticas, han encontrado en esta ciudad un punto ideal para el descanso.

En esta localidad se encuentran un sin número de hoteles y restaurantes, que permiten a los visitantes y turistas pernoctar y deleitarse de los diversos platos que se brindan en estos establecimientos. El restaurante D'Camaron perteneciente a la ciudad Bahía de Caráquez, fue creado a finales del año 2003 por la familia Mendoza Madrid, liderada por el señor Luis Mendoza Rodríguez, la cual nació de la necesidad de emprender un negocio turístico en la avenida Bolívar y circunvalación en Bahía de Caráquez, Manabí; para lo cual se había ido desarrollando la idea de que se hiciera un bar o un restaurante. Y fue a inicios del 2004 luego de haber realizado los respectivos análisis y estudios de mercado, se pudo llegar a la finalidad de emprender un restaurante, el objetivo fue crear un restaurante que brinde servicios a favor de la ciudad y del turismo así mismo que ofreciera exquisita comida con mariscos frescos y un servicio de calidad a los consumidores. Por ello el producto que característico del establecimiento es el camarón, siendo uno de los mariscos que se incorpora en la gran parte de nuestros platos del menú.

El gerente propietario, Luis Mendoza Rodríguez menciona que, actualmente su restaurante es especializado en mariscos y pescados, donde el 60% son platos elaborados de camarón, cuenta con servicio a la carta con alrededor de 30 platos, la elaboración de cada uno de estos platos que ofrece este prestigioso restaurante se

caracteriza por su elaboración a la carta lo que hace que el cliente se sienta seguro de lo que está consumiendo.

De acuerdo con Vallsmadella (2007, citado en Pérez, 2012), menciona que, en la restauración, la unidad de producción es indisociable del propio producto, ya que el establecimiento, con su cocina y sala forma parte del producto, al igual que los recursos humanos que son los que fabrican y entregan el servicio, y así es como lo perciben los clientes, como un producto, compuesto en su globalidad por una serie de factores tangibles e intangibles. Desde el punto de vista del autor expresa que, la unidad de producto de restauración es el resultado de todos los factores que actúan hasta que llega al cliente en un restaurante estos factores son el servicio, la hospitalidad, el establecimiento, la ubicación, el talento humano, el ambiente, y no únicamente por la comida, siendo este el producto global del mismo.

Así mismo en los restaurantes, la unidad de producción es inseparable del producto, desde su origen, siendo parte del producto la cocina y el comedor, así como los recursos humanos para la producción y prestación de los servicios, y esto se suma a los clientes. La conciencia, como producto, consiste enteramente en una serie de elementos materiales e inmateriales.

La calidad en el servicio es una herramienta muy importante dentro de las empresas restauranteras, para el consumidor, es de gran importancia recibir un excelente trato que resuelva sus necesidades (Gómez-Xul et al., 2021).

Desde la perspectiva de los autores mencionan que, la calidad del servicio es un arma sustancial para las empresas de restauración, y es muy importante que los consumidores reciban un trato de calidad que se ajuste a sus necesidades

La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de los consumidores y usuarios, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicios es valorado por las propias personas que adquirieron estos bienes de consumo (Morris et al., 2011).

De acuerdo con los autores expresan que, la calidad del servicio y la satisfacción del usuario son una de las principales áreas de investigación sobre el comportamiento del consumidor y del usuario, ya que el desempeño de las organizaciones de servicios es apreciado por quienes compran estos productos o servicios.

La calidad del servicio ya no otorga a las entidades comerciales una ventaja competitiva. Es vital que las empresas tengan diferentes actividades, operen en diferentes ramas de la economía y trabajen con diferentes tipos de bienes (Meiduté et al., 2020).

De acuerdo con los autores establecen que la calidad del servicio ya no concede a los establecimientos comerciales una ventaja competitiva, puesto que las empresas deben tener diferentes actividades, operar en diferentes sectores de la economía y utilizar diferentes tipos de bienes.

### **Servqual**

El Modelo Servqual, mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de confianza, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles (Matsumoto, 2014).

El autor menciona que, el modelo Servqual es una herramienta de uso común para considerar la calidad del servicio a través de las expectativas y percepciones de los clientes en base a cinco dimensiones: confianza, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles. Sin embargo, estas no pretenden ser implementado en todas las industrias o sectores empresariales a la vez, ya que cada dimensión debe adaptarse a las características de la industria que se evalúa.

De acuerdo con (Matsumto) en su proyecto académico titulado Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto, menciona que:

#### *Expectativa*

*Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio. El nivel de expectativa puede variar con amplitud, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente.*



## *Percepción*

*La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles.*

### **Materiales y métodos**

Métodos teóricos. Análisis y síntesis de la información, con el propósito de identificar los principios que respaldan la temática estudiada, la calidad del producto restauración mediante Servqual del establecimiento objeto de estudio.

Métodos empíricos. Encuesta aplicada a los turistas y visitantes del restaurante D´Camarón.

Para su aplicación se tuvo en consideración como población el número de clientes que arribaron al restaurante durante un mes de observación, la muestra se estableció considerando la mayor afluencia de visitantes siendo resultado los sábados y domingos donde se encuestaron 50 clientes sin preferencias de sexo ni edades.

La información obtenida de la aplicación de la encuesta se procesó a través del software Statal Package for the Social Science (SPSS) versión 26.0

Observación directa. Para conocer el cumplimiento de las cinco dimensiones del método Servqual del servicio en el restaurante estudiado e identificar a través de listas de chequeo elaboradas por el autor y validadas por los expertos, la situación en Elementos tangibles, Confianza, Sensibilidad, Seguridad y Empatía.

**Tabla 1***Dimensiones del modelo Servqual*

	DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL	PREGUNTA DE ACUERDO CON CADA DIMENSIÓN	INSTRUMENTO
<b>MODELO SERVQUAL</b>	Elementos Tangibles	¿La infraestructura del restaurante es moderna, organizada y apta para ofrecer un buen servicio?	Encuesta Servqual a usuarios del servicio de Restauración de D´Camarón
	Confianza	¿El restaurante desempeña bien el servicio que ofrece?	
	Sensibilidad	¿El restaurante atiende sus requerimientos?	
	Seguridad	¿El proceder del personal le transmite confianza?	
	Empatía	¿El restaurante comprende sus necesidades?	

*Fuente: elaboración propia*

Se aplicó la escala de Likert, instrumento para “medir” opiniones y actitudes. Que se utilizó en cuestionario para conocer las opiniones de los clientes.

La escala llamada escala de satisfacción, ya que se pide al encuestado que exprese su grado de acuerdo/desacuerdo. 1) Mala, 2) Regular, 3) Buena, 4) Muy buena y 5) Excelente.

**Tabla 2***Ficha de observación del modelo Servqual*

NO	DIMENSINES DEL MODELO SERVQUAL	CALIFICACIÓN				
	ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1	Infraestructura adecuada.				X	
2	Instalaciones visualmente atractivas.				X	

3	Empleados con buena apariencia.			X		
<b>CONFIANZA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Servicio Eficiente y satisfactorio.				X	
2	Resolución de problemas Eficaz.					X
3	Concluyen el servicio a tiempo.					X
<b>SENSIBILIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Servicio puntual.			X		
2	Disposición de ayudar a los clientes.				X	
3	Información de ejecución del servicio.				X	
<b>SEGURIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Comportamiento confiable de sus empleados.				X	
2	Empleados con conocimientos básicos de servicio.			X		
3	El establecimiento se preocupa por sus intereses.				X	
<b>EMPATÍA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Servicio individualizado.					X
2	Comprensión de necesidades de clientes.					X
3	Atención personalizada.					X

Fuente: elaboración propia

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se presenta los resultados con mayor relevancia de la encuesta aplicada a 60 visitantes del Restaurante D´Camarón:

**Tabla 3**

*La infraestructura del restaurante es moderna, organizada y apta para ofrecer un buen servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	47	78,3	78,3	78,3
	No	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

*Fuente: elaboración propia*

El 78,3% de los encuestados señalaron que las instalaciones del restaurante si son atractivas, modernas, organizadas y aptas para brindar un buen servicio, en cambio el 21,7% que corresponde a 13 de los 60 encuestados consideran que el establecimiento no cuenta con infraestructuras organizadas y aptas.

**Tabla 4**

*El restaurante desempeña bien el servicio que ofrece*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	54	90,0	90,0	90,0
	No	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

*Fuente: elaboración propia*

El 90% de los encuestados mencionaron que el restaurante desempeña bien el servicio que brinda, por otro lado, el 10% de los usuarios encuestados ha señalado lo contrario.

**Tabla 5**

*El restaurante atiende sus requerimientos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	59	98,3	98,3	98,3
	No	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

*Fuente: elaboración propia*

De un total de 60 encuestados el 98,3% que representa a 59 encuestados mencionaron que el establecimiento si atiende sus requerimientos, mientras que el 1,7% perteneciente a 1 individuo indicó que el restaurante no atiende sus exigencias.

**Tabla 6**

*El proceder del personal le transmite confianza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	58	96,7	96,7	96,7
	No	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

*Fuente: elaboración propia*

El 96,7% que representa a 58 encuestados señalaron que el provenir del personal le transmite confianza, por otro lado, el 3,3% perteneciente a 2 encuestados indicaron que el proceder del personal no les transmite confianza.

**Tabla 7***El restaurante comprende sus necesidades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	49	81,7	81,7	81,7
	No	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

*Fuente: elaboración propia*

De un total de 60 encuestados el 81,7% correspondiente a 49 de ellos mencionaron el establecimiento si comprende sus necesidades, mientras que el 18,3% perteneciente a 11 encuestados indicaron que el restaurante no comprende sus necesidades.

De acuerdo con la ficha de observación aplicada al restaurante D'camarón, se puede en breve comprender que la aplicación del Servqual arrojó que tiene una buena capacidad de dimensionar el servicio ofrecido a sus clientes, cada dimensión demostró tener un promedio bueno de calificación objetivamente, recalando que la escala de calificación va desde 1) Mala. 2) Regular. 3) Buena. 4) Muy buena. 5) Excelente. En parte de la dimensión de elementos tangibles obtuvo como calificación un 3.67, en la dimensión de confianza se obtuvo un 4.67 de calificación, en la dimensión de sensibilidad se obtuvo una calificación de 3.67, en la dimensión de seguridad se obtuvo 3.67 y en la dimensión de empatía se obtuvo una calificación de 5.

Se obtuvo un grado de fiabilidad y validez aceptable del instrumento aplicado:

## Fiabilidad del instrumento aplicado

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,714	4

## Validez del instrumento aplicado

Resumen del modelo <sup>b</sup>					
Modelo	R	R cuadrado	R ajustado	cuadrado	Error estándar de la estimación
1	,711 <sup>a</sup>	,505	,449		,30828

## Discusión

El Restaurante D'Camaron, desarrolla una buena capacidad de dimensionar el producto ofrecido a sus clientes, cada dimensión del modelo Servqual en este establecimiento demostró cumplirse objetivamente brindando su producto con un proceso adecuado con el fin de satisfacer las expectativas de los turistas y visitantes. La atención y la entrega del producto restauración denotan calidad. El restaurante cuenta con una buena infraestructura sin embargo la falta de remodelación en interiores y exteriores hace que el cliente pierda su interés en el mismo.

Mientras que para Borbor (2019), en su trabajo de investigación se planteó, medir la calidad de servicio que brindan los restaurantes de la Comuna Libertador Bolívar, a través del modelo Servqual que para su aplicación fue necesario: adaptar el instrumento Servqual al contexto de servicio turístico de alimentación en la localidad, aplicar las encuestas a los consumidores antes y después del servicio de alimentación y finalmente mediante programas estadísticos, calcular las funciones matemáticas, que se requiera para llegar al análisis de los datos cuantitativos que se recolectaron en el campo. Entre los resultados de la investigación, se pudo identificar mediante el modelo Servqual, el índice de calidad de -0.56 lo cual equivale a un estado de insatisfacción del cliente, debido a que se pudo verificar que el cliente espera un mejor servicio por parte de los establecimientos de restauración. Siendo como consecuencia el incumplimiento de sus expectativas, en base al servicio.

La calidad del servicio y la satisfacción del usuario es muy importante ya que de ello dependerá un nuevo consumo para el establecimiento, ya que el desempeño de los restaurantes que ofrecen productos y servicios es apreciado por quienes lo compran.

### **Conclusiones**

La herramienta implementada en el restaurante objeto de estudio (Servqual), que permitieron evaluar la calidad de la prestación de servicio y la satisfacción del cliente, garantizando sostenibilidad en el mercado.

Para analizar la calidad mediante Servqual en procesos de incidencia del producto restauración, se realiza una encuesta y una ficha de observación, en el cual se logró estudiar y medir la satisfacción del cliente en base a lo que ofrece el restaurante, se obtuvo un buen porcentaje de aceptaciones y muy poca negatividad, por lo tanto, se debe trabajar en la calidad en el proceso de Servqual.

El aporte fundamental que brinda este artículo, consiste en el análisis de la calidad mediante (Servqual) en procesos de incidencia del producto restauración, para optimizar el proceso de prestación de servicio, en contraste con los estudios realizados.

El desconocimiento de los propietarios y personal de servicio en el ámbito de la atención al servicio tales como (Servqual), limita la eficiencia y eficacia del negocio ya que se presentan momentos en los cuales se deberá aplicar o tormenta con aquel método.

### **Recomendaciones**

Con respecto al factor tratado, la mayoría de los clientes se siente satisfecho en general, pero con un menor nivel de negatividad, el cual se debe tratar ya sea en el ámbito de infraestructura o de atención al cliente ya que mejorando estos ámbitos tendrán mejor acogida.

Considerando los resultados obtenidos se deben realizar constantemente estudios para medir o mejorar la calidad del servicio, en base a lo que los clientes esperan y lo que recibe el restaurante.



Se pudo determinar que el restaurante debe enfocarse en mejorar las dimensiones de seguridad, calidad de servicio, empatía ya que estas son puntos negativos que se pueden mejorar.

Finalmente se recomienda analizar de manera más profunda las dimensiones de ServQual en el ámbito publicitario, ya que hay se observa que los resultados de la estructura concuerdan como tal, siendo similares sin crear dudas a los clientes ya que lo que se oferta es lo que se obtiene por eso es indispensable que los turistas y visitantes se lleven una buena percepción del talento humano que los atiende y del establecimiento en general.

## Referencias

- Borbor, O. (2019). *La calidad del servicio de restauración, medido a través del modelo servqual, en la comuna Libertador Bolívar*, provincia de Santa Elena. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena). <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4929/1/UPSE-TDT-2019-0010.pdf>
- Ganga, F., Alarcón, N., Pedraja, L., Ganga, F., Alarcón, N. y Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 27(4), 668–681. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Gómez-Xul, G., Acosta-Vazquez, I., Álvarez-Morales, S. y Chable-Cruz, T. (2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(6–1). <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.879>
- Gracia, E. y Gumbau, R. (2008). Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos. *Fòrum de Recerca*, 13.
- Herrera, M. (2020). *Análisis de las políticas públicas de turismo en Ecuador*. (Tesis de posgrado, Universidad Andina Simón Bolívar). <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7769/1/T3359-MRI-Herrera Analisis.pdf>

- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 34.
- Meidutė-Kavaliauskienė, I., Vasilienė-Vasiliauskienė, V. & Vasilis-Vasiliauskas, A. (2020). Identification of sectoral logistics service quality gaps by applying servqual method. *Transport*, 35(4). <https://doi.org/10.3846/transport.2020.13879>
- Morris, A., Vizán, A., Rodríguez, C. y Martínez, S. (2011). *La Calidad del Servicio en las Unidades de Atención a los Trabajadores de la Industria Petrolera*. XV Congreso Ingeniería de Organización, August 2015.
- Ormaza, J. (2015). *La calidad de servicio en los establecimientos de restauración del malecón de Crucita del cantón Portoviejo y la satisfacción del cliente*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí). <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/611/1/UNESUM-ECU-ECOT-2015-03.pdf>
- Pérez, S. (2012). *Diseño del producto restauración en el restaurante "Vista Hermosa"*. <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/4685/Samara%20de%20los%20Angeles%20P%C3%A9rez%20Leiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saravanan, R. & Rao, K. (2007). Measurement of service quality from the customer's perspective - An empirical study. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4). <https://doi.org/10.1080/14783360701231872>
- Sromero. (2018). *¿En qué se basan las expectativas de los consumidores?* - en La Cama del Cliente - Customer Experience. <https://www.enlacamadelcliente.com/se-basan-las-expectativas-los-consumidores/>
- Viera, E., Mendoza, M., Caballero, D., Loor, C. y Fernández, B. (2019). El control y aseguramiento de la calidad alimentaria en un restaurante de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador. *Recus*, 4(3), 22-28. <http://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus>

## ***PONENCIAS PRESENTADAS***

## **Análisis de los servicios como soporte turístico y satisfacción del cliente en el balneario “Rivera del Sol”, San Vicente**

Analysis of services as tourist support and customer satisfaction in The “Rivera del Sol” Spa, San Vicente

**Adriana Elizabeth Saltos Zambrano**

Correo: e2300288822@live.ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Andy Daniel Valencia Bermúdez**

Correo: e1315060838@live.ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Leonela Licet Vélez Martínez**

Correo: e1350554323@live.ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Vladimir Álvarez Ojeda**

Correo: vladimir.alvarez@ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **Resumen**

Los servicios de soporte o apoyo están formados por aquellos servicios que permiten a las empresas satisfacer las necesidades de sus clientes y diferenciar el servicio total ofrecido por las empresas del servicio ofrecido por su competencia. En la investigación se analizó, la importancia que tiene el entorno de los establecimientos gastronómicos, así como la eficiente capacidad del personal laboral, para alcanzar una correcta atención al cliente, los balnearios están siendo reconsiderados en función de los estilos de vida lesivos para nuestra salud, y

terapéuticas agresivas, se posicionan sólidamente las terapias naturales, como la crenoterapia. Métodos teóricos y empíricos de observación científica y analítica. La investigación se realizó en tres etapas que comprenden: la elaboración del instrumento, con el propósito de recolectar la información necesaria sobre la atención al cliente en las instalaciones hoteleras, con la participación de los usuarios que se llegaron a hospedar al mismo. Como se pudo evidenciar los turistas y visitantes le atribuyen un papel importante a los servicios de soportes o complementarios al buen desarrollo de la atención y satisfacción del cliente.

Palabras clave: servicios de soportes, establecimientos gastronómicos, instalaciones hoteleras

### **Abstract**

Support or support services are made up of those services that allow companies to meet the needs of their customers and differentiate the total service offered by companies from the service offered by their competition. The research analysed the importance of the environment of gastronomic establishments, as well as the efficient capacity of the workforce, to achieve proper customer service, spas are being reconsidered based on lifestyles harmful to our health, and aggressive therapeutics, natural therapies, such as crenotherapy, are solidly positioned. Theoretical and empirical methods of scientific and analytical observation. The investigation was carried out in three stages that include: the elaboration of the instrument, with the purpose of collecting the necessary information on customer service in hotel facilities, with the participation of users who came to host it. As it could be evidenced, tourists and visitors attribute an important role to support or complementary services to the good development of customer service and satisfaction.

Keywords: support services, gastronomic establishments, hotel facilities

### **Introducción**

Los servicios de apoyo están formados por aquellos servicios que permiten a las empresas satisfacer las necesidades de sus clientes y diferenciar el servicio total ofrecido por las empresas del servicio ofrecido por su competencia. Este estudio explora la importancia de los servicios de apoyo en los establecimientos hoteleros a

partir de los datos obtenidos en encuestas realizadas a los turistas de cinco países. Estos han sido clasificados en diferentes tipos de acuerdo con la importancia percibida por ellos sobre 15 servicios de apoyo, habiéndose realizado un análisis discriminante para identificar los servicios de apoyo que más discriminan entre los tipos formados. El estudio muestra que algunos servicios de apoyo son muy importantes para los clientes de los hoteles existiendo diferencias significativas entre los mismos. Los tres tipos formados están asociados con las nacionalidades de los turistas, así como la importancia que atribuyen a cada uno de los servicios de apoyo (Ortega et al., 2008).

San Vicente, Briceño, Punta Napo y Canoa. Otra denominación de atractivo reciente como el Puente los Caras, el cual ha incentivado a muchos visitantes, generando no sólo un impacto turístico sino también económico para la zona norte.

La presencia de viajeros en el lugar es frecuente durante todo el año. Muchas personas escogen a Canoa y Briceño para vacacionar. San Vicente que se reafirmará como un destino turístico internacional y será la gran oportunidad para explotar la diversidad de atractivos turísticos que posee, como el avistamiento de aves, deportes de aventura. El Sky acuático y surf, entre otros deportes y actividades que depende de playas y ríos se encuentra las playas de Los Perales, Canoa y Briceño, y el estuario del Río Chone que por sus atributos representa un simbolismo de los ancestros de las comunidades del cantón. Realizar una evaluación a los atractivos turísticos permitirá definir el estado de cada uno de los mismos, poder referenciar parámetros o indicadores para diseñar un instrumento como herramienta para evaluarlo y a su vez proponer estrategias funcionales que permita su estado y su conservación.

La existencia de recursos en las comunidades del Cantón permitirá generar la creación de un atractivo generando dentro de éste otros atractivos turísticos dependiendo de la especificación de este recurso, de esta forma estaremos desarrollando un excelente producto para los turistas, dando pertenencia y un grado de jerarquización. Sin ignorar que la aparición de estos nuevos productos que tributarán al plan de buen vivir y al cambio de la matriz productiva del Ecuador, generando nuevas fuentes de empleo y desarrollo económico en el cantón. Este trabajo de investigación realizado en el cantón San Vicente, ubicado en la provincia de Manabí, permite diagnosticar la biodiversidad existente en la zona.

El problema tiene lugar en el cantón San Vicente, provincia de Manabí, en los últimos años se ha ido desarrollando el turismo en el sector y es necesario el desarrollo de proyectos turísticos que contribuyan al crecimiento de esta actividad, aprovechando los atractivos turísticos del cantón, que son de gran importancia para el mercado turístico del país como posicionarlo internacionalmente. Con la ejecución de este análisis se brindará a los turistas y visitantes una lista de opciones que puedan visitar en su estadía.

La satisfacción del cliente es una de las prioridades como establecimiento que debe de procurar cualquier establecimiento que se dedique a esta actividad, ya que la atención que se le brinde al público es la carta de presentación, y es la que va a enganchar como quien dice más consumidores.

Saber llegar al cliente con una sonrisa, un buen trato es símbolo de atracción al cliente porque es en ese momento que este se da cuenta la acogida que le han brindado y este va a querer volver y ser tratado de la misma manera. Por otra parte, la higienización del lugar como tal es otro de los aspectos por los que atrae a los clientes por ende el establecimiento debe de estar al 100% con la limpieza, ya que de lo contrario hará crear rumores y será indicio de que busquen otros lugares donde tengan más aseado.

## **Desarrollo**

La satisfacción será la carta de presentación del establecimiento tal como lo menciona Norman (Quiñones, 2007), la característica esencial en el servicio se centra en las relaciones sociales que se generan en las empresas y las cuales se deben ampliar más allá del entorno de la propia empresa. Esta premisa implica una mayor generación de información, elemento que permitirá a las organizaciones gestionar de forma oportuna los servicios que le son requeridos.

Quiñones (2007), menciona que la calidad del servicio es fundamental el trabajo en equipo, con características basadas en la confianza que crean una cultura organizacional de servicio. De acuerdo con lo mencionado la calidad del servicio va a ser la carta de presentación, y es la que va a generar que más clientes lleguen a hospedarse en un establecimiento.

## Los servicios

El término «servicios» o «sector servicios» se ha utilizado y se utiliza muy a menudo para referirse a un conjunto de actividades económicas sumamente heterogéneas. Las actividades de los servicios que pertenecen al sector terciario se suelen definir en un sentido muy general como «las actividades que no producen bienes». Entre ellas se encuentran la distribución, el transporte y las comunicaciones, las instituciones financieras y los servicios a las empresas y los servicios sociales y personales. Aunque todos estos servicios son muy diferentes unos de otros, puede hacerse una distinción entre los servicios públicos y los privados, los mercantiles o destinados a la venta y los no mercantiles, los servicios destinados a los productores o a las economías domésticas, etc.

El empleo y las actividades del sector terciario se definen frecuentemente de una forma general o de acuerdo con las características que supuestamente los distinguen del sector secundario: baja productividad del trabajo, baja intensidad del capital, mayor dispersión del tamaño de las empresas, mayor proporción de mano de obra femenina, mayor concentración de puestos de trabajo a tiempo parcial, etc. Este enfoque global es esquemático y algo engañoso. El sector servicios constituye, de hecho, un grupo extraordinariamente heterogéneo, una yuxtaposición de actividades dispares cuyos niveles de productividad y tasas de crecimiento, estrategias de los agentes privados y públicos implicados, estructuras ocupacionales y salariales y, por tanto, la capacidad para crear puestos de trabajo es extraordinariamente diferentes.

Para Gershuny y Miles (1983), el término «servicios» se aplica a una amplia variedad de actividades llevadas a cabo por las industrias consideradas como pertenecientes al sector terciario. Según estos autores, el término «servicios» puede tener cuatro acepciones analíticamente distintas:

Industria de servicios: abarca todas aquellas empresas cuya producción final es un artículo intangible o efímero o, alternativamente, «el conjunto residual de entidades productivas de la economía formal cuyo producto final no es un bien material» (Gershuny y Miles, 1983, p. 3, citado en Domínguez, s.f.).

Productos de servicios: éstos no deben necesariamente ser producidos por las industrias de servicios; las empresas industriales producen frecuentemente



servicios en el proceso de sus operaciones de fabricación y los venden a los consumidores, aisladamente, o, más a menudo, en conjunto con las mercancías.

Ocupaciones de servicios: los trabajadores empleados en ocupaciones de servicios están presentes en toda la gama de industrias, y se ocupan en actividades «no productivas» que van desde el proceso de datos hasta las reparaciones y el mantenimiento, desde los servicios de limpieza y hostelería hasta los educativos y sanitarios. En ocasiones, la mayor parte de estas actividades están incluidas en industrias de servicios especializados, y a veces suponen la «terciarización» de la mano de obra encuadrada en el sector industrial. Es decir, existe una diferencia entre «empleo en las industrias de servicios» y «ocupaciones de servicios».

Funciones de servicios: incluyen a las personas que realizan trabajos de servicios, que no tienen por qué llevarse a cabo en el ámbito de la economía monetaria o formal: las asociaciones voluntarias, los hogares y las personas pueden generar sus funciones de servicios finales en su tiempo libre (por ejemplo, llamadas telefónicas, las lavadoras que sustituyen a los servicios de lavandería, la maquinilla de afeitar que sustituye al barbero, el automóvil que sustituye al transporte público, etc.); al hacerlo utilizan bienes y productos característicos del sector servicios que se obtienen de la economía formal (González, 1989).

### **El soporte turístico**

El soporte turístico comprende el involucramiento de las bases sociales como punto fundamental, tomando en cuenta los elementos espaciales, es decir la conformación física del área basándose en la planificación turística acorde al atractivo, dotándola de las estructuras necesarias para la comodidad y el confort, sin descuidar las prevenciones ecológicas necesarias para obtener el crecimiento económico de un sector determinado; además de la utilización de normas de calidad turística en cada uno de los servicios que esta ofrece (Suárez, 2015).

Siendo los principales servicios el de alimentos y bebidas, alojamiento, agencias de viaje y entretenimiento. El Soporte físico en el servicio, se le atribuye al soporte material que es necesario para la producción del servicio, y del que se servirá, o bien el personal en contacto, o bien el cliente, o bien a menudo los dos a la vez. Este soporte físico puede dividirse en dos grandes categorías: los instrumentos

necesarios para el servicio y el entorno material en el que se desarrolla el servicio (Buenas Tareas, 2013).

1. Los instrumentos necesarios para el servicio están constituidos por todos los objetos, muebles o máquinas puestas a disposición del personal en contacto, y/ o el cliente. Su utilización por uno u otro permitirá la realización del servicio.
2. El entorno está constituido por todo lo que se encuentra alrededor de los instrumentos: se trata de la localización, de los edificios, del decorado...

El soporte turístico comprende el involucramiento de las bases sociales como punto fundamental, tomando en cuenta los elementos espaciales, es decir la conformación física del área basándose en la planificación turística acorde al atractivo, dotándola de las estructuras necesarias para la comodidad y el confort, sin descuidar las prevenciones ecológicas necesarias para obtener el crecimiento económico de un sector determinado; además de la utilización de normas de calidad turística en cada uno de los servicios que esta ofrece.

El acondicionamiento turístico de un espacio litoral requiere la instalación de un conjunto de facilidades capaces de generar y mantener la demanda turística. El conjunto de facilidades es la suma del equipamiento y la infraestructura turística necesarios para asegurar la accesibilidad, la atractividad y la disponibilidad de un sitio en el mercado turístico. La puesta en valor de un recurso implica la construcción de equipamiento específico para brindar servicios de alojamiento, restauración, transporte y recreación, así como también un conjunto de servicios complementarios de la prestación turística (comercios, bancos, seguridad, sanidad, etc.) e infraestructura de base (vías de comunicación, terminales de transporte aéreo, terrestre y/o marítimo, servicios urbanos básicos -luz, agua, cloacas, limpieza-, etc.) para asegurar la accesibilidad al sitio (Benseny, 2006).

Como ejemplo se tiene el soporte de turismo de sol y playa que se caracteriza por su riqueza y heterogeneidad de ambientes litorales como son: fondos marinos litorales, acantilados, playas, arenales, ecosistemas dunares y humedales costeros, todos estos en los cuales se han implementado infraestructura y estructura turística para que los turistas puedan disfrutar y tener todas las comodidades al momento de

visitarlas, con ayuda de una normativa clara para el cuidado del atractivo por parte de los visitantes, siendo estos los principales veedores del cuidado de cada sitio.

Además, cabe mencionar que toda actividad turística necesita de una base territorial sobre la cual desarrollarse, necesita de un sustento, físico, concreto y tangible. Es en este sentido que se habla del espacio geográfico como soporte de la actividad turística, ya que sobre esa base física tiene lugar el encuentro entre la oferta y demanda. Que el espacio geográfico aparezca en primer lugar como soporte del turismo no implica que su papel sea neutro con respecto a los procesos sociales y económicos que sobre él se desarrollan (Miguel, 1989).

Los modelos de seguridad y apoyo al turismo pueden definirse entonces como un conjunto de distintos aspectos técnicos que integran negocios y elementos turísticos relevantes y viables. Tiene en cuenta factores como la protección de la vida, la salud, el bienestar físico, psicológico y financiero de los visitantes, proveedores de servicios y miembros de la comunidad anfitriona, y permite a los visitantes mantener la calidad de sus destinos e infraestructura necesaria para usted. Experiencia y actividades turísticas.

### **La satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

La orientación de los sistemas de gestión de la calidad a lograr la satisfacción del cliente requiere medir el grado de satisfacción conseguido. Para medir la satisfacción del cliente disponemos de distintas metodologías y modelos. Fundamentalmente distinguimos entre metodologías cualitativas y cuantitativas:

1. Las metodologías cualitativas (grupos focales, paneles de clientes, cliente misterioso, etc.) no requieren grandes muestras de población a analizar, aunque normalmente tienen un coste más elevado y sus resultados son más complicados de tratar de manera estadística.

2. Las metodologías cuantitativas (encuestas) requieren mayores muestras de población, aunque normalmente tienen un menor coste y sus resultados son más sencillos de tratar de manera estadística. (Calidad, 2019)

La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.

Recuerda que una buena atención no termina cuando se finaliza una compra. Mantener una relación cercana con tus clientes genera una conexión que te diferenciará del resto de marcas. Un detalle que puedes tener es enviarles un correo preguntándoles qué les pareció tu producto o servicio. Esto, además, te servirá para conocer su opinión directamente y saber si puedes mejorar en algo.

Lograr que la mayoría de tus clientes se sientan felices, a pesar de que requiere tiempo y dedicación, siempre será mejor que solo tener una larga lista de quejas, que al final únicamente perjudicarán tu imagen ante ellos y sus conocidos (Hammond, 2022).

La satisfacción del cliente es esencial para los negocios de hoy. En cualquier industria, ya no es suficiente llegar primero al mercado o contratar a un artista de moda. Los tiempos han cambiado, los consumidores han cambiado su forma de pensar y los hábitos de compra han cambiado. La satisfacción ocurre cuando se cumplen las necesidades o expectativas de un cliente y son clave para la retención del cliente.

Esta idoneidad puede basarse en factores tangibles (como la calidad del producto, la entrega tardía, etc.) o factores intangibles (como el comportamiento de los empleados hacia los clientes). Crea una buena experiencia.

De acuerdo con Barbosa y Parada (2010), en el caso particular de los servicios turísticos constituye un factor clave debido a los efectos de arrastre sobre otras actividades por su función dinamizadora en el proceso de crecimiento y desarrollo económico de los destinos turísticos. En si estos servicios son atractivos turísticos ya que las personas que lo visitan, si reciben un buen trato estas van a quedar encantadísimas y por ende van a querer volver.

Esta satisfactoriedad será medida a través de herramientas que proporcionen una respuesta directa en base al estudio, tales como cuestionario de evaluación, estrategia FODA.

Huerta (2020), menciona que el FODA “es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno”. Herramienta que se utiliza para medir los puntos débiles y fuertes de un negocio.

### **Materiales y métodos**

Los materiales que se utilizaron para determinar la variable dependiente e independiente a través de datos primarios como es la encuesta online a una muestra de 61 personas y de una entrevista de un visitante nacional acerca de lo que opinaba sobre la ciudad, con el fin de determinar las fallas y realizar las mejoras a partir de los resultados.

La metodología es investigativa-descriptiva, debido a que se realizó un análisis de la encuesta que se realizó en base a la satisfacción en las personas, de allí sus resultados. El método cuantitativo al momento del sondeo de la población.

El trabajo correspondió a una investigación con enfoque cualitativo, cuyo alcance fue del orden descriptivo, orientado a buscar anomalías dentro del proceso mencionado, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 80, citado en Espin et al., 2017).

Se emplearon métodos teóricos y empíricos de observación científica y analítica. La investigación se realizó en tres etapas que comprenden: la elaboración del instrumento, con el propósito de recolectar la información necesaria sobre la atención al cliente en las instalaciones hoteleras, con la participación de los usuarios que se llegaron a hospedar al mismo. Se construyó un cuestionario de selección múltiple estructurado en preguntas cerradas, de acuerdo con lo descrito por Notario (2004, p. 257, citado en Espin et al., 2017). Las respuestas cerradas presentaron un número de posibles respuestas de acuerdo con la cifra de encuestados.

Para la recolección de datos se aplicó el instrumento a 61 usuarios, este dato inicia que representan la totalidad de la muestra de un periodo trimestral que se

llegó a hospedar en el establecimiento, según conversatorio mantenido por el administrador del establecimiento.

Sistematización de la información. La información obtenida a través de la plataforma de Google Forms fue tabulada allí misma y representada mediante tablas de frecuencias presentando los datos más relevantes. Los datos fueron procesados a través de Word mediante tablas de frecuencia exactamente de las preguntas más relevantes.

Preguntas	5	4	3	2	1
Saber llegar al cliente con una sonrisa, un buen trato es símbolo de atracción al cliente.	X	-	-	-	-
El soporte turístico comprende el involucramiento de las bases sociales como punto fundamental.	-	X	-	-	-
Cree que la Pandemia tuvo mucho que ver en el sector turístico.	X	-	-	-	-
Es primordial la atención al cliente en un balneario.	-	X	-	-	-
El arribo de turistas es esencial en el sector turístico.	X	-	-	-	-

## Resultados

Los resultados obtenidos en la determinada encuesta en determinado hotel Rivera del Sol se interpretan en los siguientes cuadros.

A cada persona se le realizó una encuesta en línea, conformada de 10 preguntas sobre el análisis del proceso de check in y check out y sobre la atención al cliente para garantizar el servicio. A continuación, se detallan los resultados estadísticos de la encuesta realizada, cabe mencionar que aquí se detallan datos más relevantes.

## Encuesta a visitantes en el hotel Rivera del Sol

**Tabla 1**

*¿Alguna vez ha tenido problemas de demora en el proceso de registro en un establecimiento de alojamiento?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Alguna vez	19	31%
Frecuentemente	13	26%
Casi nunca	15	24%
Nunca	11	16%
Siempre	2	3%
TOTAL	61	100%

El 31% alguna vez, el 26% frecuentemente, el 24% casi nunca, 16% nunca y el 3% siempre.

**Tabla 2**

*¿Considera usted que el establecimiento utiliza un proceso ágil para realizar la salida del cliente?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	23	33%
Frecuentemente	14	32%
Alguna vez	15	25%
Casi Nunca	8	9%
Nunca	1	1%
Total	61	100%

El 33% siempre, el 32% frecuentemente, el 25% alguna vez, 9% casi nunca, 1% nunca.

**Tabla 3**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	21	33%
Excelente	17	31%
Aceptable	13	26%
Regular	8	9%
Malo	2	1%
Total	61	100%

El 33% de los encuestados lo consideraron bueno, el 31% excelente, el 26% aceptable, 9% regular, mientras que el 1% malo.

### **Entrevista de visitante nacional**

#### **Edwin Parra**

Visitante nacional de la ciudad de Riobamba, vino a disfrutar de sus vacaciones en tierras manabitas, al cual se le realizaron las siguientes preguntas:

- ¿Qué es lo que más le gusta a usted de San Vicente?

Su clima, sus costumbres y su gente que es demasiado cálida.

- ¿A dónde sale usted cuando viene para acá a pasear

Salgo de playa, a trotar y comer al shopping

- ¿Qué es lo que no le gustó?

Que no hay suficientes atractivos turísticos.

- ¿Por qué usted decidió venir acá?

Porque quise venir de vacaciones y porque sinceramente me quiero quedar a vivir no solo por lo que ofrece sino porque es seguro ya que he venido varias veces.

- ¿Cree usted que le falta más arreglo a la ciudad?

Si, ya que por las veces que he venido no han avanzado en el sentido de los atractivos turístico siendo estos un soporte para la ciudad, a la municipalidad le falta gestionar en cuanto a crear espacios para los turistas, además de mantener los pocos atractivos turísticos que poseen como el puente.

- ¿Qué cree usted del puente Los Caras?



Creo que es un bonito puente, pero como dije anteriormente le falta gestionar a los municipios en este caso de Bahía y San Vicente, de reunirse para quedar en un arreglo y de esta manera mantenerlo como un atractivo turístico y generar ingresos para la ciudad porque de esta manera está atrayendo al turista.

### **Estrategia FODA para el estudio**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Afluencia de turistas tanto nacionales como internacionales.	Pocos establecimientos de alojamiento Carencia de salvavidas Escaso conocimiento sobre la atención al cliente.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Potencial turístico Amplias playas	Desastres Catastróficos Incremento de delincuencia

*Fuente: Elaboración propia*

A partir de esta matriz FODA se puede visualizar cuales son los puntos débiles y amenazas que se pretenden mejorar y las amenazas y oportunidades que se pretender potenciar.

### **Discusión**

Según los datos recogidos se pudieron ver que la satisfacción de las personas tanto para el establecimiento como para el balneario de San Vicente son muy buenos por lo tanto a los turistas les agrada el servicio brindado. Pero por el otro lado del soporte turístico de acuerdo con la entrevista se menciona que se debe gestionar para mantener algunos atractivos turísticos y de esta manera empezar a generar económicamente.

De acuerdo con el estudio que se realizó sobre la calidad de la atención brindada en Briceño, Domínguez et al. (2020), mencionan que

*La encuesta aplicada a los turistas que visitan los establecimientos gastronómicos, juntamente con los propietarios permitió demostrar en base a los datos obtenidos, y analizados por experto, que la calidad del servicio en los restaurantes, se considera aceptable y buena, sin embargo, cabe resaltar*

que la mismo no es igual en todos los establecimientos que prestan el servicio gastronómico, algunos tienen falencias en cuanto a la gestión de la calidad del servicio para los turistas. Es decir que comparando los datos quiere decir que la calidad de atención aún sigue siendo aceptable pero que les falta más conocimientos con respecto a la atención que se les brinda a los huéspedes.

Según otro estudio realizado por Vélez (2015), en un hotel del cantón, el nivel de aceptación que tienen los turistas con respecto al hotel Toronto se debe a la buena atención en todos los servicios que presta y calidad de atención de su personal por tener un nivel de proporción de muy buena calidad, lo que establece un grado de satisfacción alto, tal como el estudio que se realizó que arrojó un mayor índice de aceptación por parte de los visitantes en el hotel Rivera del Sol acerca del buen servicio que le brindaron en la instalación.

### **Conclusiones**

La satisfacción de los clientes son parte fundamental del soporte turístico por ende la encuesta de satisfacción como muestra que se tomo sirvió como análisis para detectar falencias en este caso del establecimiento al que se realizó el estudio y del cantón en general y determinarlas a través de un análisis FODA.

Por otra parte, la matriz FODA permite descubrir los puntos débiles y fuertes que mantiene como sector turístico el balneario San Vicente, no solo por sus recursos naturales sino por sus sectores comerciales, ya que se enfoca en mostrar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas del negocio en sí, y de esta manera plantear estratégicamente y estar en vanguardia de las nuevas tendencias del mercado.

### **Referencias**

- Barbosa, A. y Parada, O. (2010). Propuesta de un procedimiento para el análisis de la demanda turística. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 15.
- Benseny, G. (2006). El espacio turístico litoral. *Aportes y Transferencias*, 10(2), 102-122. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/276/27610208.pdf>

- Buenas Tareas. (29 de noviembre de 2013). *Soporte físico en el servicio*.  
<https://doi.org/https://www.buenastareas.com/ensayos/Soporte-Fisico-En-El-Servicio/45092116.html>
- Calidad, A. E. (13 de 7 de 2019). AEC. <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- Domínguez, M., Villacís, L. y Zambrano, K. (2020). *Servicios de calidad para gestionar la atención a clientes en restaurantes del cantón San Vicente*. Editorial Grupo Compás.
- Espín, J., Salazar, C., Jara, M. y García, Y. (2017). Uso de las Tic en el sector de Pastaza. *Revista.ummaniales*, 42-43.
- González, M., Gómez, C. y Domínguez, J. (s.f.). *Los servicios: concepto, clasificación y problemas de medición*. *Ekonomiaz* N 13-14.
- González, A. (7 de 3 de 2015). *Seguridad turística*. 1Library. <https://1library.co/document/zwvjdm7q-seguridad-turistico-cautivo-canton-libertad-experiencial-sostenibilidad-turistica.html>
- Hammond, M. (15 de 2 de 2022). *Satisfacción del cliente*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Huerta, D. (2020). *Análisis FODA O DAFO: el mejor y el más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Bubok Publishing S.L.
- Miguel, C. (1989). *Los servicios, concepto, clasificación y problemas de medición*. Dialnet.unirioja.es. file:///C:/Users/valen/Downloads/Dialnet-LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365.pdf
- Ortega, E., Rodríguez, B. y Lévy-Mangin, J. (2008). Percepción de los servicios de apoyo en el sector hotelero. Un análisis internacional. *Cuadernos de Turismo*(21), 113-134. <https://doi.org/https://revistas.um.es/turismo/article/view/25011>
- Quiñones, M. (2007). *Calidad en el servicio*. En M. E. Quiñones, *Calidad en el servicio* (p. 32). Universidad de la Sabana.
- Román, A. (2012). *Herramientas de gestión para organizaciones y empresas de salud*. *MedWave Revista Biomédica Revisada por Pares*.
- Servicio, S. f. (2013). *Soporte físico en el servicio*.
- Suárez, A. (2015). *Modelo de seguridad y soporte turístico para la playa de Cautivo, cantón La Libertad, en pro de la calidad experiencial y sostenibilidad turística*,

en la gestión del gobierno local 2015. (Tesis de pregrado, UPSE).  
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/2363/1/UPSE-TDT-2015-0023.pdf>

Vélez, G. (2015). Calidad de servicio de alojamiento turístico del hotel Toronto en el cantón San Vicente. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí).

# Colaboración pública y privada en el sector turístico en Ecuador

## *Public and private collaboration in the tourism sector in Ecuador*

### **Paul Andrés Alvarado Moreira**

Correo: e1312996281@live.ulead.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2519-502X>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **Marjorie Susana Rivadeneira Mero**

Correo: e1310730765@live.ulead.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3442-8593>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **Thalía Maybeth Rodríguez Castro**

Correo: e0928117548@live.ulead.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8792-1173>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **José Leonardo Centeno Martínez**

Correo: jose.centeno@ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

En Ecuador, el turismo es un tema de importancia para el desarrollo de un pueblo en especial en la época que fue azotada por la emergencia sanitaria, la reducción de la parte económica sobre los ingresos de los lugares turísticos ha afectado directamente a la población. Por esta razón, es de conocimiento que la colaboración pública y privada son parte esencial del apoyo que se requiere para mejorar las situaciones económicas y sociales del entorno, con la finalidad de reactivar los negocios en el progreso de los contextos y se cuiden de los espacios. El objetivo del

estudio es: Analizar el aporte de la colaboración pública y privada en el sector turístico a través de un estudio documental para la descripción de los efectos positivos o negativos. El enfoque metodológico que se ejecuta es cualitativo, de tipo descriptivo, documental, no experimental; en el uso de métodos inductivo – deductivo y el analítico – sintético. Los resultados de la información obtenida revelan aportes significativos en la colaboración de los sectores para el avance turístico del país y del mundo, existen causas, efectos y consecuencias en los sucesos al ser positivos o negativos que se detallan actualmente por la pandemia. En conclusión, el apoyo de los sectores tanto público como privado en Ecuador ha permitido que los ciudadanos honestos reactiven la parte económica, los espacios sean renovados y muy bien cuidados, donde las visitas extranjeras sean apreciadas para ahondar en el crecimiento de un bien y se consoliden las relaciones con los demás países.

Palabras clave Sectores - Públicos – Privados - Turismo - Desarrollo.

### **Abstract**

In Ecuador, tourism is an important issue for the development of a town, especially at the time that was hit by the health emergency, the reduction of the economic part on the income of tourist places has directly affected the population. For this reason, it is known that public and private collaboration are an essential part of the support that is required to improve the economic and social situations of the environment, in order to reactivate businesses in the progress of the contexts and take care of the spaces. The objective of the study is: To analyze the contribution of public and private collaboration in the tourism sector through a documentary study to describe the positive or negative effects. The methodological approach that is executed is qualitative, descriptive, documentary, and not experimental; in the use of inductive-deductive and analytical-synthetic methods. The results of the information obtained reveal significant contributions in the collaboration of the sectors for the advancement of tourism in the country and the world, there are causes, effects and consequences in the events being positive or negative that are currently detailed by the pandemic. In conclusion, the support of both the public and private sectors in Ecuador has allowed honest citizens to reactivate the economic part, the spaces to be renovated and very well cared for, where foreign visits are

appreciated to delve into the growth of a good and strengthen relations with other countries.

Keyword Sectors - Public - Private - Tourism - Development.

## **Introducción**

“Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en la actualidad el turismo aporta con el 9 % del PIB mundial, genera uno de cada once empleos y, produce US\$ 1.4 trillones en exportaciones” (Pinto, 2022, p. 17). Esto genera que la comercialización de los alimentos se realice y los ingresos de extranjeros aborden ciertos temas de interés al querer conocer la flora y la fauna del país.

Sin embargo, el turismo en Ecuador ha procedido como una actividad económica de importancia, atrae a miles de turistas en el año, pero existen factores que imposibilitaron la actividad comercial y de extranjeros, debido a la emergencia sanitaria ocasionada por el Covid-19, aunque, hasta el momento se evidencien reactivaciones de los lugares más atractivos del país, no todas las personas poseen la estabilidad económica para realizar los viajes internos nacionales como lo solían.

*La biodiversidad y la riqueza cultural son los impulsores de la actividad turística ecuatoriana. El Ministerio de Turismo del Ecuador (2021) reportó que para el año 2019 ingresaron 2.043.993 turistas al Ecuador, mientras que en el año 2020 la cifra fue de 468.894 turistas, habiendo una baja sensible de llegada de turistas debido a situaciones como las crisis económicas y la COVID-19. (Giler, Loor y Plaza, 2022, p. 46)*

Sin embargo, el turismo en el Ecuador en la actualidad se encuentra desvalorado, por problemas que mencionan los autores, también internos como la delincuencia, poco conocimiento, fraudes, paros campesinos e informalidades de cómo se abordan estos temas para mostrar lo que posee el país. La existencia de datos razonables que activen la comercialización tanto de productos como personales, lo que requiere la nación.

Para el presente estudio se pretende conocer los aportes que brinda los sectores públicos y privados al sector turístico, en base de hechos ya estudiados que comprueben los beneficios directos de abordar los temas en relación con estas

variables, en una alternativa que solucione los puntos de interés bajo el mismo propósito de ahondar en la problemática actual.

Se delimita el estudio para investigar la colaboración pública y privada del sector turístico del Ecuador, es de interés realizar el tema para socializar las pautas que conllevan a una misma intención, la incertidumbre es, saber si se puede solucionar esta problemática, como un aporte que brinda una fuente de información, donde se reconoce que no existe el apoyo de las personas en mejorar su situación emocional, económico o social debido a los eventos que se han observado en el año.

Se plantea: ¿De qué manera la colaboración pública y privada aporta al sector turística del Ecuador? Será proyectada en el aparatado del desarrollo literario con la intención de analizar las causas, efectos y consecuencias visibles del país, en base de un estudio documentado, descriptivo, de enfoque cualitativo, no experimental. Por lo tanto, es conveniente realizar el estudio porque a través del conocimiento de la colaboración pública y privada de las instituciones, se pueden ejecutar actividades, eventos, publicidad, exposiciones, reuniones y entre otras situaciones que posibiliten el refuerzo en el llamado reactivar el ambiente con la participación de cada sujeto activo en el comercio o en el cuidado de los sitios que se mantienen a cargo.

Es pertinente, porque con el Ministerio de Turismo según el artículo 4. Sobre funciones y atribuciones, en: “Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo interno y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015, p. 3).

Es importante el estudio porque se convierte en una alternativa que adquiera la relevancia de saber los contextos donde se desarrolla el trabajo, aspectos que se apliquen en las gestiones turísticas con el propósito de realizar un análisis, buscar las soluciones a los problemas y ejecutar acciones a favor de las situaciones para la comprensión de la naturaleza y tendencias que mejoren los organismos de gestión.

Los beneficios del estudio es presentar una base que reconozca que las colaboraciones públicas y privadas mantienen la conexión de trabajar con el sector turístico, en la activación del comercio del lugar y de la mejoría en las participaciones para encontrar la solución. Los beneficiarios son los investigadores



al poseer un documento que les apoye en su proyección de nuevos estudios y en el sector turístico son las comunidades de los lugares más visitados en el Ecuador. Se prevé que la investigación abarque temas de importancia con los futuros indagadores, en la posibilidad de guiar en una estructura organizada para el avance de actividades en lugares turísticos.

El objetivo del estudio es: Analizar el aporte de la colaboración pública y privada en el sector turístico del Ecuador a través de un estudio documental para la descripción de los efectos positivos o negativos. En el desarrollo de la literatura se considera puntos importantes como: aportes, definiciones, beneficios, causas, consecuencias, efectos adversos, riesgos, entre otros temas de socialización.

## **Desarrollo**

“Las empresas colaboradoras en la potenciación de ese determinado producto enfocarán las decisiones del ente de cara a ser las principales” (Fernández, 2017, p. 22). En gestionar acciones que cumplan con la intención de abordar proyectos que impulsen a mejorar el producto sobre decisiones esenciales, es un fin, porque en la ejecución de una actividad en el turismo se beneficia a la situación local de la comunidad.

Se consideran beneficios para Santamaría y López (2019), son aquellas actividades que genera en colaboración público y el privado para la reproducción de grandes impactos, sean positivos o negativos, con la misma forma que se presentan para ser en la vida de las personas, en las comunidades y en aquellos turistas que siempre visitan el país; en el crecimiento económico, social, cultural y de naturaleza donde se desarrollen eventos a favor de la sociedad ecuatoriana con cualquier tipo de actividad con profundidad.

*La toma de conciencia de los gobiernos de esta importante actividad económica favorece el desarrollo de políticas públicas para el turismo, encaminadas a adoptar un conjunto de acciones e instrumentos que facilitan la mejor organización y promoción para transformar la actividad turística en un instrumento de crecimiento regional y de internacionalización de sus economías. (Leyva et al., 2017, p. 131)*

Las decisiones que aplique el Estado para con los sectores públicos y privados en priorizar las acciones y presupuestos que perseveren en la idea de apoyar con proyectos o plan de acción para la activación de las acciones pertinentes que impulsen a la obtención del interés de la comunidad local, nacional o extranjera, en acudir a los sitios más hermosos que posee Ecuador, es con el esfuerzo en conjunto.

En el sector turístico se considera un cálculo de asistencia que aporta, es el grupo de personas que producen desde diferentes acciones que asumen los planes para formar un bien y servicio dentro del sector donde los turistas visitan.

*Es una de las actividades que se valoriza como entorno próspero de negocios, si se tiene en cuenta que, durante los últimos 60 años, la expansión y diversificación de la oferta turística se ha convertido en el rasgo distintivo que avala su crecimiento a nivel mundial. (Mora, Díaz y Vergara, 2018, p. 253)*

Los riesgos comprenden “en este sentido, el turismo presenta una alta porosidad frente a la influencia de los riesgos, no solo del entorno, sino también derivados de situaciones propias dentro de cada organización” (González y Acevedo, 2021, p. 334). Como se presentó en el año 2016 con el terremoto 7.1 en Manabí o en el 2020 a inicios sobre el virus del Covid-19, riesgos que impactaron en el turismo, las amenazas sobre inseguridad de la canasta básica que se elevó a consecuencias de estos eventos naturales, que solo generaron una inestabilidad económica a nivel nacional.

En los efectos negativos que proceden en el sector turístico se debe a la: delincuencia, el crimen organizado, narcotráfico, el tráfico de drogas, la mendicidad y la prostitución, son reflejos de una sociedad no encaminada y que afectan a la parte del turismo, por lo que evitan que los turistas accedan o se interesen en llegar.

En los efectos positivos en el sector turístico se considera que, “su capacidad para responder a las condiciones competitivas del mercado, mantenerse al día con las tendencias mundiales, construir una sólida reputación y ganar aceptación social” (Lalangui, Espinoza y Pérez, 2017, p. 149). En representar al país con ambientes sólidos y conservadores para el desarrollo del turismo en Ecuador, partiendo de las estrategias que se apliquen a favor de las intenciones de ampliar un lugar que consolide las visitas.

Con el aporte del sector privado y público se gestionan proyectos y se aprueban con la intención de que, se logren las oportunidades que se aspiran como trabajo, ventas, inversiones, visitas, aumentar el nivel de vida en las comunidades, con el soporte de los líderes, emprendedores, empresarios o profesionales que activen la economía del país. En el crecimiento de las oportunidades para la sociedad, pero con la aprobación del Estado para cumplir con los objetivos planteados.

### **Metodología**

La investigación se desarrolló a través de una metodología cualitativa, en la descripción del tema abordado que es la colaboración pública y privada en el sector turístico; es documental porque se obtiene la información de fuentes bibliográficas como en libros, documentos, revistas, artículos científicos u otros, de autores autorizados que comprueban que la conexión de ambas variables incide; es no experimental porque es un hecho ya estudiado, donde se comprueba que autores han conocido del tema en específico para ser frente a otros estudios.

Se consideró el uso de los métodos inductivo – deductivo, en la búsqueda de los hechos expuestos como causas principales para luego establecer los hechos generales, a decir, el problema y sus causas; también, el uso de los métodos analítico – sintético, para el análisis del tema en general y la reducción de los datos, se refiere a el conocimiento derivado del proceso normativo para luego establecer la síntesis de los hechos que se suscitan sin el apoyo de la colaboración pública y privada en el sector turístico.

### **Resultados**

Para Giler, Loo y Plaza (2022), es evidente que, la importancia de las actividades que se realizan en el turismo es para mejorar la economía del pueblo ecuatoriano, considerando que en los años pasados al 2020, el turismo está en el puesto tercero sobre el petróleo, el banano y el camarón. Según datos por el Ministerio de Turismo en su página oficial se registra un arribo de los turistas de 590.006 en el 2021, mientras que el 25,8% representa más que los años anteriores. Esto generó el PIB del 1,3% equivalente al 1.361 millón de dólares como ingreso al país, por el apoyo estratégico.

Alegan Giler, Loor y Plaza (2022), por el aporte dedicado de las empresas públicas y privadas del Ecuador en la gestión realizada con empeño para el enfoque de estudio de reactivación de la economía en el país, en especial en la provincia de Manabí, afectados por el terremoto en el año 2016, por lo cual se cumple con la mejora que abarcan ciertos sectores en el objetivo de alcanzar un bien en común.

## **Discusión**

El Ministerio de Turismo en Ecuador (2022), detalla que, existen aún lugares en Ecuador que no se logran disipar, porque son un ambiente que permite que los turistas puedan acceder a ellos, pero en el 2021 solo han logrado ingresar la cantidad de turistas limitados de Estados Unidos, España, Colombia, Reino Unido, Países Bajos, Canadá, Brasil, Alemania, Francia y Perú; se deben por problemas internos como paros, emigración y aun por el covid-19. Por esta razón, es indispensable la consideración de los sectores públicos y privados que aporten con las estrategias para aumentar las cifras que se esperan después de la pandemia o situaciones que vive el país.

*Para los actores turísticos del sector público, privado y comunitario de la Reserva, la emergencia sanitaria representó una oportunidad para la generación de alianzas estratégicas que tienen como finalidad facilitar la promoción y repotenciar la comercialización de productos y servicios en el marco de la nueva normalidad. (Vallejo y Álvarez, 2022, p. 41)*

La reactivación depende del trabajo en conjunto con los autores principales del estudio, el sector público y privado que permiten con la comunidad ejecutar estrategias de reactivación que fomenten la unión, el trabajo, el compañerismo, honestidad, responsabilidad y una serie de principios bajo la cultura de desarrollo que se espera, porque si no sucede este cambio, la economía de un pueblo, sector, empresa o país, va en decreciendo.

“Será momento, también, de que organismos públicos y privados establezcan vínculos fuertes para trabajar juntos en este desafío que se presenta, en todos los niveles del turismo” (Rodríguez y Martínez, 2022, p. 129). Para rediseñar los ambientes, destinos e intenciones y, verificar quienes pueden aportar de las grandes ciudades para transformar las ideas y convertirlas en realidad. En la idea de atraer

a los viajeros para que vivan de sus nuevas experiencias, al ser estas antiguas, conocidas y recientes, se entiende que el trabajo en conjunto que se fomente aquellas acciones a favor de todos.

## **Conclusiones**

En el estudio se considera que, pese a las circunstancias que vive el país, existen lugares, eventos o actividades que reactivan la economía y con ello la mejora de los lugares más hermosos que posee el Ecuador, la gente que lo visita se lleva los mejores momentos aunque existen problemas como la delincuencia, violencia, sicariato y otros que imposibilitan, las personas se enfocan en lo positivo que refleja el aporte de los sectores públicos y privados que aplican las estrategias de reactivación de los lugares.

Los hallazgos encontrados se considera que, el sector público y privado apoyan a través de estrategias de reactivación, socialización o en la toma de decisiones para que se activen las funciones que proponen alcanzar los objetivos sobre la mejora en el sector turístico.

La investigación es una fuente de información indispensable para cualquier estudiante e investigador que desee conocer sobre los hechos actuales que vive el país y de las estrategias de desarrollo para conservar el patrimonio cultural, ambiental y social en base de las aportaciones de los visitantes.

Generar el turismo en Ecuador es un asunto que debe ser considerado por todos, no por unos cuantos, sino por aquellos que desde siempre se han mantenido firmes a pesar de la circunstancia de la vida, en el presente estudio se aspira que esta base sea de soporte para las futuras indagaciones.

Para finalizar, el apoyo de los sectores tanto público como privado en Ecuador ha permitido que los ciudadanos honestos reactiven la parte económica, los espacios sean renovados y muy bien cuidados, donde las visitas extranjeras sean apreciadas para ahondar en el crecimiento de un bien y se consoliden las relaciones con los demás países.

## **Referencias**

Fernández, B. (2017). *La colaboración Público - Privada en el Sector Turístico: Los entes mixtos locales de gestión y promoción turística en Galicia*. (Tesis de

- posgrado, Universidad de Coruña).  
[https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19901/Fern%C3%A1ndezBustelo\\_JoseRamon\\_TFG\\_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19901/Fern%C3%A1ndezBustelo_JoseRamon_TFG_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Giler, M., Loor, B. y Plaza, M. (2022). Realidades del turismo comunitario en Manabí - Ecuador. *Revista Electrónica Cooperación*, 7(1), 45-57.  
<file:///C:/Users//Downloads/4211-Art%C3%ADculo-18204-1-10-20220520.pdf>
- González, R. y Acevedo, N. (2021). Diagnóstico de riesgos en el sector turístico latinoamericano para el trienio 2020-2022. *Revista Científica General José María Córdova*, 19(34), 333 - 355.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/recig/v19n34/2500-7645-recig-19-34-332.pdf>
- Lalangui, J., Espinoza, C. y Pérez, E. (2017). Turismo sostenible. *Universidad y Sociedad*, 9(1), 148 - 153. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus21117.pdf>
- Leyva, F. L., Díaz, P. F., Morales, F. E., & Ortiz, P. O. (2017). Políticas públicas para el turismo sostenible en Holguín (Cuba) y Puebla (México). Una comparación de estudios de caso. *Revista Retos de la Dirección*, 11(1), 130 - 146.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v11n1/rdir09117.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (22 de Enero de 2015). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2022). *Servicios de Turismo en cifras*. <https://servicios.turismo.gob.ec/8-turismo-en-cifras>
- Mora, P., Díaz, R. y Vergara, C. D. (2018). El turismo. En la matriz productiva de Ecuador: Resultados y retos. *Universidad y Sociedad*, 10(5), 255 - 262.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-255.pdf>
- Pinto, H. (2022). *Análisis de la evolución del turismo y su incidencia en el desarrollo de Ecuador*. (Tesis de posgrado, Universidad Andina Simón Bolívar).  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8696/1/T3805-MGD-Pinto-Analisis.pdf>
- Rodríguez, J. y Martínez, M. (2022). Turismo Responsable. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 128 - 136. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-128.pdf>

- Santamaría, F. y López, P. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana*, 24(86), 417 - 434. <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>
- Vallejo, M. y Álvarez, R. (2022). Impacto del Covid-19 en la demanda turística de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(1), 33 - 50. doi:10.5281/zenodo.5814052

## **La capacitación en gestión de eventos como aporte al desarrollo de la comunidad “El Pajonal”**

*Event management training as a contribution to the development of the community "El Pajonal"*

**Ángel Fernando Moreira Garcés**

Correo: e1313110692@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Arely Licenia Vargas Basurto**

Correo: e1315375731@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Valeria Cecilia Bravo Gómez**

Correo: valeria@ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Luis Daniel Zambrano Molina**

Correo: luis.zambrano@ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **Resumen**

A medida que pasa el tiempo, el conocimiento se vuelve más fuerte y empodera a quien lo obtiene, por lo que es necesario construir y formar a la sociedad continuamente. La universidad se vuelve aquel generador de conocimiento presto a formar a la sociedad, de ahí parte su interacción social para la contribución permanente del conocimiento y el bien común a través de capacitaciones, seminarios o de la forma en que se desee impartirlo. La investigación tuvo como objetivo implementar un plan capacitación en gestión de eventos como aporte al



desarrollo de la comunidad "El Pajonal", toda vez que, tomando en cuenta la motivación de emprendedores y el talento que poseen los "pajonaleños", como de cariño se les refiere a los habitantes de la comunidad, mismos que necesitaron entender cómo realizar un evento totalmente factible para que se logre la acogida necesaria de visitantes y a su vez estos puedan generar ingresos en los emprendimientos. Para esto, se implementó una investigación descriptiva y se utilizó el método cuali-cuantitativo. La técnica utilizada fue la encuesta y entrevista a los diferentes grupos de la comunidad. El día que se realizó dicha capacitación se compartieron varios temas de vital importancia los cuales: "La Organización de Eventos", dio como resultado el 100% de acogida como un tema imprescindible debido a que en ésta incluye desde el desarrollo del presupuesto hasta la coordinación logística. En cuanto a "Protocolo de Organización de Eventos", este abarca pre, durante y post de la seguridad del evento considerando el 56% de la comunidad que este contenido ayudará a mejorar su organización al momento de realizar eventos y disminuir problemáticas.

Palabras clave: Capacitación, vinculación, comunidad, gestión de eventos, desarrollo, conocimiento.

### **Abstract**

As time goes by, knowledge becomes stronger and empowers those who obtain it, so it is necessary to build and train society continuously. The university becomes the generator of knowledge ready to train society, hence its social interaction for the permanent contribution of knowledge and the common good through training, seminars or the form in which it is desired to impart it. The objective of the research was to implement a training plan in event management as a contribution to the development of the community "El Pajonal", since, taking into account the motivation of entrepreneurs and the talent that the "pajonaleños" have, as the inhabitants of the community are affectionately referred to, they needed to understand how to carry out a totally feasible event to achieve the necessary reception of visitors and at the same time they can generate income in the enterprises. For this, a descriptive research was implemented and the quali-quantitative method was used. The technique used was the survey and interview to the different groups of the community. On the day of the training, several topics of

vital importance were shared, such as: "The Organization of Events", which resulted in 100% acceptance as an essential topic, since it includes from the development of the budget to the logistic coordination. As for "Event Organization Protocol", this covers pre, during and post event security, 56% of the community considered that this content will help improve their organization when organizing events and reduce problems.

Keywords: training, linkage, community, event management, development, knowledge.

## **Introducción**

La vinculación comunitaria es el proceso mediante el cual los universitarios ponen al servicio de la sociedad, especialmente de los sectores pobres y marginados por esto, los conocimientos adquiridos en el salón de clases, los cuales contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de las familias de las comunidades.

Contribuir al desarrollo del proceso de la enseñanza y aprendizaje, promoviendo la creación de escenarios en los que los estudiantes, maestros e investigadores, validen los conceptos y metodologías aprendidas en el salón de clases, participando en la solución de problemas reales. Desarrollar programas de intervención e investigación en beneficio de la sociedad y de esa manera contribuir a la distribución social del conocimiento.

El plan de capacitación de eventos dirigida a la comunidad "El Pajonal", fue un proceso educacional, aplicado de manera sistemática y organizada, donde se impartió conocimientos específicos de los manejos de recursos para realizar un evento. Este tipo de capacitación se presenta a los miembros de la comunidad "El Pajonal", debido a que requieren un mayor conocimiento sobre las temáticas impartidas, por tanto, la globalización y actualización, se convierten en elementos de interés para la sociedad. El objetivo de este plan de capacitación es estar bien informados, para tomar las mejores decisiones como organización, y así poder ser más eficientes con las actividades a desarrollar en la comunidad.

Este plan de capacitación tiene como objetivo inducir a la comunidad "El Pajonal", sobre algunos temas que abarcan la organización de eventos como: definición de la organización de eventos, tipos de eventos, protocolo, seguridad, aplicación de la logística, tendencias en decoraciones para eventos. Estos temas aportarán de

manera significativa a la comunidad para las vísperas de sus fiestas comunales y posteriores eventualidades.

La finalidad de este artículo es identificar las deficiencias que existen en cuanto al conocimiento de organización de eventos y temáticas en la comunidad, con base al artículo, se elaboró una guía de capacitación que le permita mejorar sus actividades como comunidad o equipo, en la guía se incorpora una información concordante con el estudio e información realizada, el objetivo de este artículo es que como comunidad logren tener una visión amplia de las formas correctas de realizar un evento. De esta forma podrán ser más creativos y mejorar la calidad de presentación de sus diferentes actividades a realizar.

El presente artículo hace un aporte de conocimientos mediante el estudio sobre la deficiencia de manejo y realización de eventos, de esta forma, los habitantes de la comunidad “El Pajonal”, cuentan con información y nuevos conocimientos, que les permitan mejorar sus eventos dentro de la comunidad de una manera más óptica y actualizada.

El confinamiento vivido en el país durante el año 2022, ha provocado la implantación de nuevos trabajos y estudios que requieren soluciones a nivel académico; si bien la prioridad está centrada en limitar la pérdida de vidas humanas y en reducir el efecto negativo sobre la salud pública, esta crisis afecta también de manera significativa a otros aspectos fundamentales para el bienestar de las personas, como los ingresos, el empleo, el acceso a la educación o el desarrollo humano y el estado emocional, elementos que también son objetos prioritarios de las políticas públicas (Ocde, 2020).

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ext. Bahía de Caráquez, a través de un plan de capacitaciones, permite impulsar nuevos conocimientos y cumplimiento del desarrollo académico, esto a su vez, asegura un buen proceso de organización de eventos, el cual tendrá lugar de manera presencial (Frigo, 2022).

La capacitación, aunque está pensada para mejorar la productividad de la organización, tiene importantes efectos sociales. Los conocimientos, destrezas y aptitudes adquiridos por cada persona no solo lo perfeccionan para trabajar, sino también para su vida. Son la forma más eficaz de protección del trabajador, en primer lugar, porque si se produce una vacante en la organización, puede ser cubierta internamente por promoción; y si un trabajador se desvincula, mientras

más entrenado esté, más fácilmente volverá a conseguir un nuevo empleo. Las promociones, traslados y actividades de capacitación son un importante factor de motivación y retención de personal. Demuestran a la gente que en esa empresa pueden desarrollar una carrera, o alcanzar un grado de conocimientos que les permita su "empleabilidad" permanente.

Este trabajo investigativo se realiza para diseñar un plan de capacitación para los moradores del sector, por lo tanto, el impacto que se espera generar es aportar los conocimientos adquiridos durante la preparación de los estudiantes, en cuanto a los temas de cómo gestionar un evento.

A lo largo de los años, el ser humano ha realizado un sinnúmero de descubrimientos, acontecimientos que han marcado historia y que durante generaciones se han ido adaptando al diario vivir; si bien es cierto, el ser humano nunca deja de aprender, como consecuencia, el mundo continúa avanzando, las nuevas tendencias tecnológicas y las necesidades de la humanidad se incrementan, por ende, es importante estar a la par y mantenerse en constante preparación.

*La capacitación es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito es preparar, desarrollar e integrar los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno. (Obando, 2020)*

Esta herramienta es utilizada dentro y fuera de una organización, la enseñanza y el aprendizaje que adquieren los trabajadores beneficiará al fortalecimiento de sus actividades a desempeñar, por otra parte, contribuirá al cumplimiento de los objetivos de la organización, además, motivará a que los trabajadores continúen nutriéndose de nuevos conocimientos, sea dentro o fuera de la empresa.

“El plan de capacitación ofrece una serie de acciones directas adaptadas a las capacidades y necesidades, para que obtengan la formación y cualificación necesaria, adaptadas a las demandas empresariales, de manera que conduzcan a la inserción laboral” (Programa Integral de Cualificación y Empleo, s.f). Ejecutar un plan de capacitación lleva consigo un proceso, donde se analizan cuáles son las

razones por la cual desea elaborar la capacitación, hacia quiénes o qué área va dirigida, las personas que van a llevar a cabo el programa, entre otros.

A continuación, se evidencian las etapas para ejecutar un plan de capacitación:

1. El análisis situacional evalúa las condiciones de la organización y su personal, de acuerdo con ello decidirá qué herramienta o estrategia utilizar para solventar las situaciones que se presenten de acuerdo con los resultados.
2. La detección de las necesidades de capacitación va de acuerdo con las carencias que padece la organización. La planeación de la capacitación es realizar la planificación, evaluar las condiciones del espacio, tema a tratar, preparación de capacitadores, los beneficiarios, entre otros.
3. La ejecución de programas de capacitación es cuando se lleva a cabo, el contacto directo del capacitador y beneficiario, donde el propósito además de inducir al beneficiario será conectar con él, de tal manera que el programa se lleve de una forma más amena.
4. La evaluación, control y seguimiento de la capacitación consiste en poner a prueba el conocimiento adquirido.

Dentro de la elaboración de un plan de capacitación para la realización de un evento se siguen los pasos ya mencionados, sin embargo, es importante considerar la audiencia a la que se va a dirigir y el método que va a utilizar para poder inducirlos, sobre todo, que aporte de manera significativa a sus actividades a desarrollar.

*Un evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general. (Jijena, s.f.)*

La elaboración de un plan de capacitación para gestionar un evento conlleva una preparación anticipada, el llegar a una comunidad rural, donde probablemente carezcan de conocimientos de ciertos términos equivale a una investigación exhaustiva de los temas que se va a tratar, el lenguaje que se va a utilizar y los tiempos, por otra parte, la dinámica de cómo se va a llevar a cabo el programa para

lograr una mejor comprensión y captar su atención. Por último, se evaluará el conocimiento de los beneficiarios acorde a los temas tratados y el nivel de satisfacción de acuerdo con la ejecución del programa.

### **Metodología**

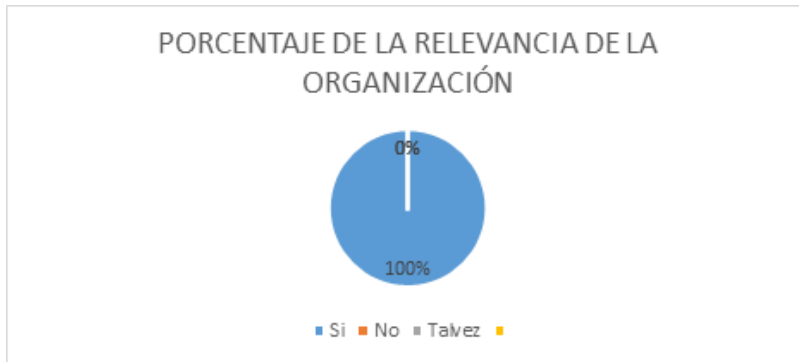
El presente artículo referente a la Gestión de eventos y su aporte al desarrollo de la vinculación en la comunidad “El Pajonal”, consistió en brindar una inducción a sus miembros en cuanto a la organización de eventos, la misma que se desarrolló a partir de un enfoque cualitativo. Según Salgado (2007), la investigación cualitativa “puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta”. Mediante la elaboración del plan de capacitación se evaluaron los temas que posteriormente serían impartidos a la comunidad, esto en base a un previo análisis de su situación actual, en vista de las vísperas de sus festividades comunales. Para Granjales (2000), los estudios descriptivos “buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características”. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir.

Se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas con la finalidad de identificar el conocimiento que obtuvieron los beneficiarios en cuanto a la información que se les impartió. Utilizando la plataforma Microsoft Forms se procedió a realizar la tabulación de los resultados obtenidos.

## Resultados

**Figura 1**

*¿Considera que la organización es importante dentro de sus eventos?*



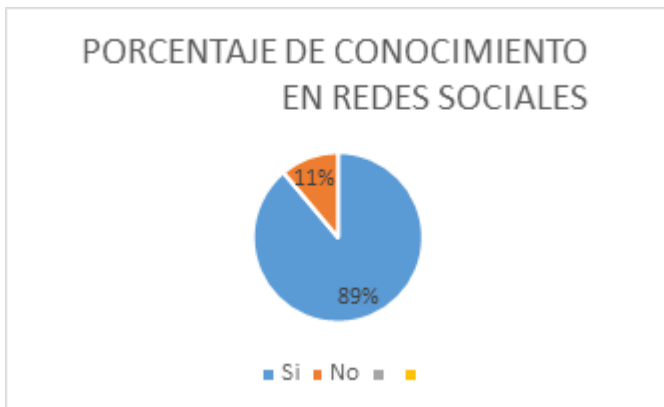
*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Vargas y Moreira (2022)*

En la figura se puede observar que el 100% de la población, que participó en la encuesta considera imprescindible la organización para realizar cualquier tipo de eventos. Con la información obtenida se analiza que, para toda la población de esta comunidad, la organización es importante dentro de los eventos porque evitan la improvisación y se tiene en cuenta que se va a llevar a cabo y en qué tiempo se dará. Por otra parte, se mejora la relación y participación del personal dentro de la organización para brindar un mejor servicio.

**Figura 2**

*¿Tiene conocimiento acerca de que son las redes sociales?*



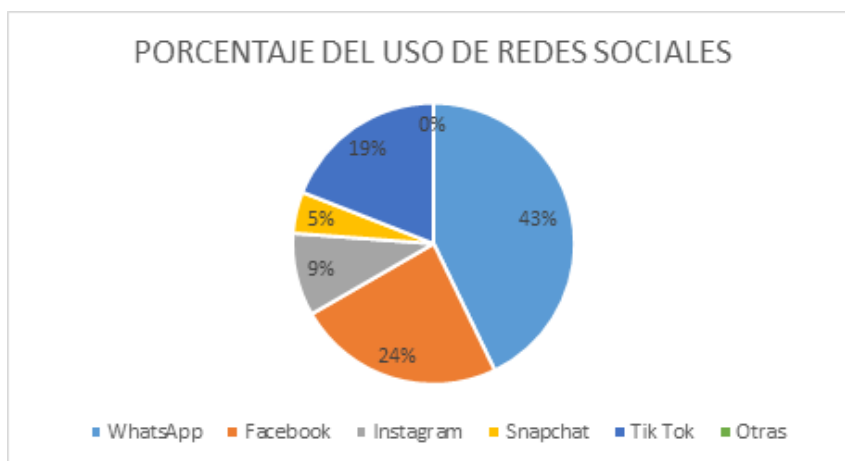
*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Vargas y Moreira (2022)*

El análisis a estos resultados se resalta que el 89% de las encuestas realizadas a los habitantes de Pajonal, si tienen conocimiento de que son las redes sociales y un 11% no tiene el conocimiento adquirido como tal. Los resultados de la encuesta hacen conocer que las redes sociales si están inmersas en la comunidad y que se tienen poco conocimiento. Por lo tanto, los estudiantes de la extensión tienen como objetivo principal brindar conocimientos a los habitantes para que ellos puedan estar más actualizados y conozcan de más de estas redes.

**Figura 3**

*¿Qué redes sociales ha utilizado usted?*



Fuente: Encuesta

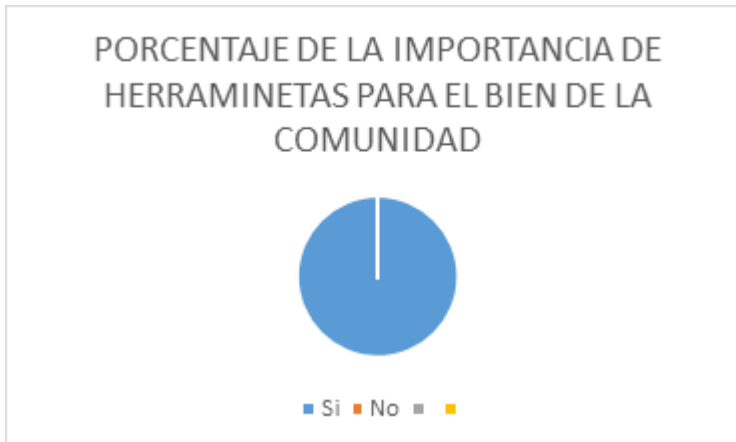
Elaborado por: Vargas y Moreira (2022)

Según el análisis a los resultados obtenidos se considera que la comunidad "Pajonal" el 43% de la población utiliza la red social WhatsApp, siguiéndole muy cerca Facebook con un porcentaje del 24%, la cuenta de Tik Tok 19%, Instagram su uso es de 9% y Snapchat 5%. Es decir, la aplicación que más se utiliza en la comunidad es WhatsApp. Obviamente al tener conocimientos de otras redes sociales la comunidad va a ir actualizándose y creciendo en tecnologías, ya que realizan eventos, en la mayoría de las ocasiones y para obtener más audiencia, ellos sabrán impartir en sus diversas redes lo que se aproxime en la misma.



**Figura 4**

¿Considera usted que el flyer y las redes sociales son una herramienta importante, que si sabe utilizarla correctamente sacarían provecho de los eventos que se realizan en la comunidad?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vargas y Moreira (2022)

El 100% de la población encuestada en la comunidad Pajonal considera que es muy importante las herramientas tanto de redes sociales como flyer, considerando que les ayudara en la promoción de sus eventos en la comunidad.

Las redes sociales son plataforma en donde se puede compartir contenido, anuncios para obtener más público en un evento y es por esto se considera importante que la comunidad se enriquezca de conocimientos para que puedan ponerlo en práctica teniendo en cuenta sus ventajas y desventajas si se les llega a dar una mala utilización.

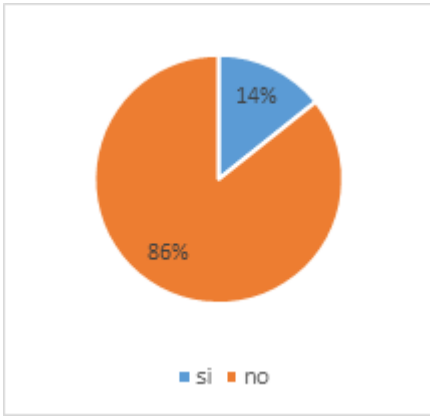
**Figura 5**

¿Conoce la logística de un Evento?

**Muestra = 7**

SI 1 14%

NO 6 86%



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Vargas y Moreira (2022)

El criterio de las personas es de un 86% que, si conocen la logística de un evento. Y en un 14% el cual no conoce la logística de un evento. Se considera que es importante que se tenga en consideración porque es considerado como una estrategia para que un evento se realice de la mejor manera posible, llevando todos los por menores como organización, planificación, flujo y gestión del evento, por lo que se hace uso de plantillas o formatos para agregar puntos importantes como por ejemplo: el número de invitados que vayan a estar presentes en el evento.

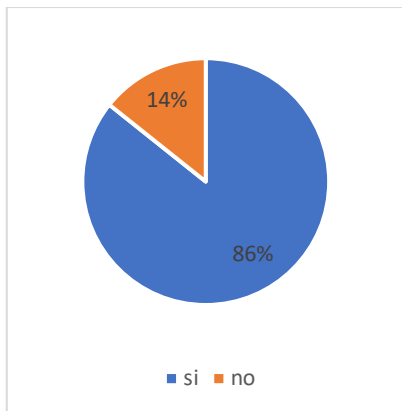
**Figura 6**

*¿Ha sufrido algún atentado durante un evento en su comunidad?*

**Muestra = 7**

SI 6 86%

NO 1 14%



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Vargas y Moreira (2022)

Es considerado que un 86% si ha sufrido algún atentado durante un evento, y un 14% no ha sufrido ningún atentado durante un evento. Por lo que es necesario impartir y fortalecer el conocimiento para contrarrestar este tipo de conflictos que afectan la integridad y seguridad de la comunidad.

**Figura 7**

*¿La comunidad “El Pajonal” cuenta con un plan de contingencia al momento de realizar un Evento?*

**Muestra =7**

SI 0 0%

NO 7 100%



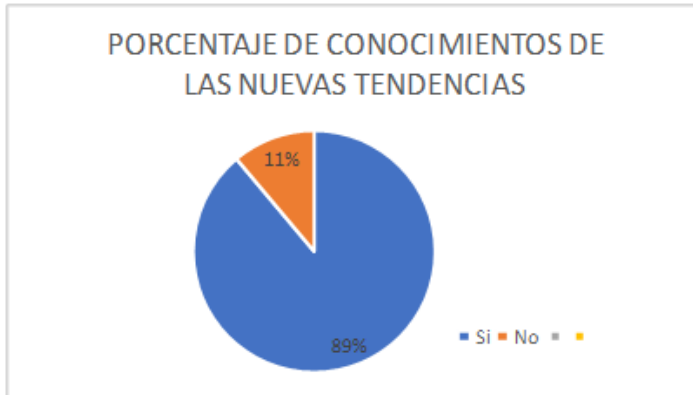
*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Vargas y Moreira (2022)*

La comunidad “El Pajonal” afirma en su totalidad 100%, que no cuentan con un plan de contingencia al momento de llevar a cabo un Evento, por lo que se pretendió que la capacitación impartida, en el que se trasladó el conocimiento y otorgó a su vez una guía informativa de cómo hacerlo.

**Figura 8**

*¿Tenía usted algún conocimiento sobre las nuevas tendencias en estilos de decoración, ya antes mencionadas?*



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Vargas y Moreira (2022)*

La comunidad Pajonal un 89% de la población encuestada conoce sobre las nuevas tendencias de decoración, mientras que un 11% no conoce sobre este tema. Es decir que la mayoría de las personas de esta comunidad, están al tanto con las nuevas tendencias.

**Figura 9**

*Considera usted que los artículos de fiesta populares son esenciales para hacer más llamativa cualquier celebración*



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Vargas y Moreira (2022)*

Según los resultados obtenidos el 100% de la población encuestada considera que, si son esenciales los implementos de decoración, porque brinda mayor realce y atrae confort y atención a quien lo pueda apreciar.

### **Discusión**

En el presente estudio se confirma que la población de la comunidad “El Pajonal”, en su mayoría tienen un alto conocimiento en cuanto a lo que es la creación y utilización de una red social, la más utilizadas es WhatsApp, seguida de Facebook, esto nos lleva a determinar que contamos con una población dotada de conocimiento en cuanto a los que es tecnología, pese a que esta comunidad posee una ubicación geográfica poco accesible, aun así, han sabido adaptarse a la era digital. Por otra parte, consideran que es de gran importancia el uso de estas redes como estrategia de promoción, para atraer nuevos asistentes a los eventos futuros, sin embargo, tienen falencias a la hora de la creación de flyer promocionales, es por ellos que se considera de importante que se intensifique este tipo de enseñanza.

*La promoción es una herramienta del marketing que también puede ser utilizada en la gestión de los eventos, la misma que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar, ya que es uno de los recursos de marketing más importantes que se debe tener en cuenta a la hora de captar usuarios, en este caso asistentes para eventos futuros. (Vega, 2020)*

En otra investigación que se realizó con base a encuestas, se pudo notar que está población tiene mucha inclinación por la decoración de eventos basadas en el uso de artículos y accesorios naturales como plantas naturales, es decir, prefieren la decoración campestre.

### **Conclusiones**

A la hora de lanzar la publicidad y enfocarse a un público determinado, está demostrado como las redes sociales disponen de distintos criterios a través de los que segmentan cada vez en mayor medida, el tipo de target al que están interesados que lleguen los mensajes publicitarios, uno de esos públicos con mayor presencia en las redes según los estudios; es la generación milenio.

Es importante tener en todas las comunidades, un sistema de seguridad ya sea propio o adaptado de las existentes en el mercado, este sistema dará los alineamientos de herramientas y controles para poder realizar una gestión de riesgo exitosa. Hay que adaptarse a los procesos de cambio en el aspecto de seguridad, por lo que tienen etapas definidas que deben ser llevadas con capacitaciones constantes, debido a que estas son importantes para ayudar a sensibilizar, concientizar y elevar la cultura de seguridad de la comunidad.

El éxito de las nuevas tendencias en decoración de eventos se caracteriza utilizando diferentes temáticas, ya sea la decoración según el gusto de la persona, o basadas en las nuevas tendencias que se dan hoy en día. La organización de eventos es una estrategia con un gran potencial dentro de los diferentes ámbitos sociales, para esto se debe aportar diferentes capacitaciones que transmitan conocimientos en relación con las nuevas tendencias que se van desarrollando con el transcurso de los años.

Por otra parte, se cumplió con desarrollar una malla académica donde se abarcaron temas significativos centrados en lo que es la Gestión de eventos dentro de la comunidad “El Pajonal” y así mismo, con previa antelación a la capacitación se implementó un plan de capacitación, donde se encuentran especificados los contenidos, técnicas de capacitación y el cronograma de las actividades que se realizaron dentro de la comunidad.

## Referencias

- Diaz C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de la revista *Universum. Revista General de Información y Documentación*, 28. [https://www.academia.edu/37042600/Investigaci%C3%B3n\\_cualitativa\\_y\\_an%C3%A1lisis\\_de\\_contenido\\_tem%C3%A1tico\\_Orientaci%C3%B3n\\_intelectual\\_de\\_revista\\_Universum](https://www.academia.edu/37042600/Investigaci%C3%B3n_cualitativa_y_an%C3%A1lisis_de_contenido_tem%C3%A1tico_Orientaci%C3%B3n_intelectual_de_revista_Universum)
- Granjales. (27 de Marzo de 2000). *Tipos de investigación*. <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Jijena, R. (s.f.). *Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo*. <https://www.protocoloimep.com/articulos/que-es-un-evento-y->



## **Gestión de suministro una filosofía integrada que garantiza la rentabilidad de la restauración**

*Supply management an integrated philosophy that guarantees the restaurability of the catering business*

### **Maite Nicoll Marcillo Zambrano**

Correo: e1315953818@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **Virginia Pouleth Macías Macías**

Correo: e1315597011@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **Jeniffer Andrea Loor Manzaba**

Correo: e13117234621@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **Vladimir Álvarez Ojeda**

Correo: vladimir.ojeda@ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

Los suministros de un restaurante, una de las principales ocupaciones de la cadena de suministros de alimentos y se ha convertido en un proceso crucial en el entorno empresarial para garantizar de manera continua y armónica el aprovisionamiento de los negocios de alimentos y bebidas (A&B). El propósito de este trabajo de investigación es demostrar la importancia de la gestión de compras en las instalaciones gastronómicas y su efectividad en la producción de alimentos



de manera estable y compatible con las necesidades, garantizando una rentabilidad y sostenibilidad de estos negocios de A&B.

El proceso de la cadena de suministro, que había tenido un enfoque casi exclusivo hacia el sector industrial, ha dado un giro definitivo hacia la optimización de la logística en el sector de los servicios. Por esta razón es importante conocer a profundidad la diferencia entre logística y cadena de suministro.

Uno de los casos más relevantes, dado su entorno actual cada vez más competitivo y las grandes ganancias que genera, es el negocio de los restaurantes y establecimientos de distribución de alimentos.

Palabras claves: cadena de suministro, gestión de compras, rentabilidad, sostenibilidad

### **Abstract**

The supplies of a restaurant, one of the main occupations of the food supply chain and has become a crucial process in the business environment to guarantee continuous and harmonious supply of food and beverage (F&B) businesses. The purpose of this research work is to demonstrate the importance of purchasing management in gastronomic facilities and its effectiveness in the production of food in a stable manner and compatible with needs, guaranteeing profitability and sustainability of these F&B businesses.

The supply chain process, which had had an almost exclusive focus on the industrial sector, has taken a definite turn towards logistics optimization in the service sector. For this reason, it is important to know in depth the difference between logistics and supply chain.

One of the most relevant cases, given its current increasingly competitive environment and the large profits it generates, is the business of restaurants and food distribution establishments.

Keywords: supply chain, purchasing management, profitability, sustainability

### **Introducción**

El sector de alimentos y bebidas es uno de los más importantes del país por su capacidad para generar empleo, por lo que es necesario dotarlo de suficiente

capacidad competitiva y eficiencia para satisfacer los requerimientos del turismo extranjero y la comunidad nacional.

La restauración organizacional constituye un complemento fundamental en las actividades de los diferentes sectores productivos, Díaz (2016), indica que, el procedimiento se sustenta en la aplicación de varias técnicas, métodos y herramientas que facilitan el alcance de los objetivos definidos; como son el uso de entrevistas no estructuradas, análisis de documentos, jurado de opinión. Los sistemas propuestos garantizan su validación al alcanzar en la entidad objeto de estudio resultados cualitativos y cuantitativos (Díaz, 2016).

Este trabajo busca aportar conocimiento a los emprendedores, para que determinen los mejores procesos en la producción de alimentos, y así generar cambios sustanciales en sus empresas, y proponer una oferta de atractiva, eficiente y de calidad, que les permitirá aprovechar que el país es un destino turístico premium del continente.

Restauración nos referimos a los negocios dedicados a la elaboración de comidas y bebidas y que son preparadas para su consumo. Incluiríamos pues diferentes tipos de negocios como restaurantes, casas de comidas, cafeterías, bares, mesones, vinotecas, bodega, chiringuitos, etc. La rentabilidad de un restaurante debe ser considerada como la meta a alcanzar, al encontrar un equilibrio entre los costos y las utilidades de la empresa, nos basamos en los elementos que componen un negocio, desde los ingredientes hasta el menú. Para lograr la rentabilidad del restaurante, es necesario asegurarse de que la ganancia general del negocio fluya adecuadamente. “Lo principal es tener una estrategia financiera que permita llevar un control exhaustivo de las pérdidas y las ganancias del restaurante. Otra herramienta que beneficiará este control será tener un inventario correctamente gestionado que ayude en las labores del restaurante” (Cisneros et al., 2009). El seguimiento de las ventas semanalmente será importante para saber cuándo se alcanza el mínimo requerido para la rentabilidad. Por ello, es fundamental establecer límites de venta para equilibrar costes y beneficios.

“Existen pequeños y grandes negocios destinados al ámbito gastronómico, que han realizado sus actividades a partir de la producción diaria de alimentos, y dedicados en su mayoría al sector turístico, donde aquellas organizaciones acogen a diferentes grupos de proveedores como abastecedores de bienes y servicios, para

buscar generar una adecuada gestión de mercancías que son usadas para la producción dentro de sus establecimientos, fomentando actividades coordinadas para dirigir y controlar el progreso en la gestión de almacenamiento y distribución dentro de dichas organizaciones” (Cisneros et al., 2009). Muestran que la gestión de productos básicos implica un enfoque sistemático de los procesos de compra, recepción, almacenamiento y preparación de alimentos, lo que resulta en la transformación de estos procesos en servicios de calidad que satisfacen las expectativas del cliente.

Para Explorable (2009), “El muestreo es el método que se usa para tomar una muestra de una población total, esta se toma para no estudiar el total, pues resulta más sencillo estudiar una muestra representativa que un total en tiempo y esfuerzo.” En el presente trabajo estudio de investigación, el tipo y/o técnica de muestreo seleccionado para determinar nuestra muestra será el No probabilístico e intencional, debido a que nuestro objetivo de investigación está enfocado en los requerimientos por artículos atendidos en los restaurantes, y por la dimensión de estos, es que se determina dicha técnica de muestreo.

### **Bases teóricas**

En las presentes bases teóricas de la investigación describiremos las técnicas, herramientas y metodologías a utilizar para el soporte y/o sustento teórico en el desarrollo

Existen pequeños y grandes negocios destinados al ámbito gastronómico, que han realizado sus actividades a partir de la producción diaria de alimentos, y dedicados en su mayoría al sector turístico, donde aquellas organizaciones acogen a diferentes grupos de proveedores como abastecedores de bienes y servicios, para buscar generar una adecuada gestión de mercancías que son usadas para la producción dentro de sus establecimientos, fomentando actividades coordinadas para dirigir y controlar el progreso en la gestión de almacenamiento y distribución dentro de dichas organizaciones (Cisneros et al., 2009), exponen que la gestión de las mercancías implica el enfoque de manera sistémica de los procesos de compras, recepción, almacenamiento y elaboración culinaria, logrando la transformación de estas en ofertas de calidad que satisfagan las expectativas de los clientes.

## **Las compras**

El departamento de compras tiene que asegurar la recepción de los materiales adecuados y en la cantidad requerida, con el objeto de transformarse y poder hacer las entregas a tiempo del producto terminado a los clientes; al mismo tiempo, debe de cuidar de mantener sólo el inventario pertinente para cubrir las necesidades (Álvarez-Ojeda, y Ramos-Alfonso, 2021) y mantener un coeficiente de seguridad razonable

## **Selección y Evaluación de Proveedores**

Una efectiva selección de proveedores permite fortalecer los procesos de producción, distribución, almacenamiento y comercialización; si se tienen proveedores confiables y sujetos a las políticas de la empresa, se pueden mejorar tiempos y disminuir costos. Se han apuntado criterios de selección de proveedores por diferentes autores, como la experiencia, cantidades mínimas posibles a entregar, relación calidad-precio y la rapidez en la entrega (Alzate, 2015).

Para Ching (2011), “El proveedor debe pasar por un proceso de homologación basado en una auditoría de planta. El Gestor de Compras debe realizar una clasificación y actualización de los perfiles de sus proveedores”.

Para Johnson (s.f.), “Junto a las tendencias de la racionalización de la base del suministro, al abastecimiento estratégico y a la formación de relaciones más cercanas con los proveedores clave se encuentra la creciente sofisticación para evaluar el desempeño de los proveedores. Con frecuencia, se da seguimiento a la mejora continua junto con otros factores más tradicionales como: calidad, cantidad, entrega y precio. En otros casos, se puede realizar un seguimiento y registrar las sugerencias para un producto o servicio, mejorar la cadena de valor, disponerse a trabajar en equipos de cadenas de suministro, asistir a recuperar o disponer de la inversión o desarrollar cualquier aspecto que proporcione un mejor valor para el cliente final”.

El primer paso para realizar la evaluación de proveedores es definir los criterios a considerar:

1. Calidad de los suministros.
2. Plazos de entrega.
3. Flexibilidad del proveedor

#### 4. Calidad de la información.

En el proceso de homologación de proveedores deben participar representantes de los departamentos de la empresa involucrados: el responsable de compras, el responsable de calidad y el responsable del departamento que solicito el producto. Una vez realizada la homologación, se procede a elaborar una lista, la cual debe ser difundida entre el personal de la empresa que esté involucrado en el proceso de compras de productos o servicios (López, 2015).

Así, para Wigodski (2010), “Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado”.

También para Explorable (2009), “La población de la investigación es generalmente una gran colección de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación científica. Las investigaciones se realizan en beneficio de la población. Sin embargo, debido a los grandes tamaños de las poblaciones, los investigadores a menudo no pueden probar a cada individuo de la población, ya que consume mucho dinero y tiempo. Por esta razón, los investigadores confían en las técnicas de muestreo”.

### **Materiales y métodos**

La investigación se basó en un estudio de carácter exploratorio, descriptivo, y de naturaleza cuantitativa, siendo el objeto de estudio la función de gestión de suministros que garantiza la rentabilidad de la restauración en enfocada en un establecimiento gastronómico, siguiendo una metodología dividida en dos etapas:

1. Identificación de los factores y estudio de calidad de productos que inciden en la gestión de suministros que garantiza la rentabilidad y el comportamiento de los procesos en la restauración.
2. Caracterización del establecimiento y los actores involucrados.
3. Creación y aplicación una encuesta aplicada al propietario y talento humano que trabaja en el establecimiento.
4. La encuesta en un método de reción de datos para el análisis de la información obtenida.

## Resultado

Considera usted que es necesario realizar un inventario de suministro	Cada fin de mes (5)	Cada 3 mese (3)	Cada fin de año (2)	Total (10)
Desde la creación del restaurante. ¿Ha tenido algunas dificultades económicas con sus empleados	SI (3)	NO (7)		Total (10)
¿Le agradecería tener un historial de ventas del restaurante de forma segura y que solo usted pueda visualizar la información	Si (7)	NO (3)		Total (10)

En la segunda pregunta nos podemos dar cuenta que los encuestados un 50% prefiere un inventario cada fin de mes, un 30% cada 3 meses y un 20% prefiere cada fin de año.

En la tercera pregunta nos podemos dar cuenta que las personas encuestadas el 70% no ha tenido dificultades económicas con sus empleados y el 30% si los han tenido.

En la cuarta pregunta un 70% dijo que le agradecería tener un historial de ventas de forma segura y un 30% dijeron que no se necesitaba un historial de ventas.

## Discusión

Como resultado de la aplicación del procedimiento se definieron que la gestión de suministros son métodos que ayudan a reducir o minimizar los niveles de inventario requeridos en la producción ya que ayudan a determinar cuántas unidades es necesario pedir y cuántas unidades adicionales se deben manejar para reducir el riesgo de faltantes. En el presente artículo, se genera una investigación enfocada en la gestión de suministros en la restauración que permite conocer el abastecimiento y el control de los productos que resultan más vendidos y que al mismo tiempo son los causantes de un mayor número de incidencias.

Entre los resultados alcanzados en la gestión del proceso seleccionado destacan la adopción de un sistema de trabajo que tiende a involucrar y a integrar todas las

áreas de la instalación, al tiempo que se sientan las bases para la adopción de una filosofía de actuación basada en el trabajo en equipo. La formación del personal adquirió un carácter más integral. Se aprecia un cambio favorable en la cultura organizativa del proceso de servicio, se logra enfocar el análisis de los datos hacia la mejora continua en todas las áreas a partir de un mayor compromiso de la dirección en la gestión de los procesos, lo cual tiene su expresión en la consolidación de un estilo de dirección más participativo.

### **Conclusiones**

En la actualidad las empresas por el dinamismo del entorno deben buscar mejorar permanentemente para lograr altos niveles de rendimiento y calidad, pues ésta a más de ser un requisito esencial del producto o servicio, es el eje estratégico para ser competitivos, posicionarse y mantenerse en el mercado. Un sistema de gestión de la calidad es una forma de dirección, que se enfoca en proporcionar el marco referencial para la mejora continua, e incrementar la satisfacción del cliente y demás partes interesadas. La calidad de los servicios turísticos implica satisfacer al cliente a un precio aceptable en un marco de excelencia y sustentabilidad.

El análisis de los referentes teóricos y metodológicos asociados a la gestión de suministros en la restauración pone de manifiesto la necesidad y conveniencia de adoptar el enfoque basado en procesos, en su vínculo con otros enfoques como el estratégico y el de servicio.

### **Recomendaciones**

Recomendaciones de acuerdo con las conclusiones vertidas, se recomienda lo siguiente:

Se recomienda implementar una Tecnología de la Información (TI) en los procesos de compras que permita tener estandarizado cada mejora aplicada en la presente investigación, porque ello nos dará la información real del estatus de cada requerimiento por artículo.

Un modelo logístico aplicado a los procesos de compras se tiene que concientizar y capacitar al personal involucrado para que este sepa todos los procedimientos y parámetros a ejecutarse tanto para los usuarios como a los proveedores.

Realizar, hacer una evaluación previa de los productos de mayor o menor rotación que se consumen por estaciones, es decir, prever y evitar compras excesivas o escasas para aquellos productos que por temporada ameriten adicionar o disminuir sus compras.

Establecer en el área horarios de atención de aprobación de órdenes de compra, ya que mediante esto se podrá controlar y saber la aprobación de estas y esto conllevará a que se tendrá un mejor control de que ordenes se aprobarán en el día y de las cuales se podrá coordinar con los proveedores para su atención respectiva.

Cambiar los equipos de oficina desfasados, por otros de mayor eficiencia, ya que esto permitirá un mejor rendimiento en las labores de los colaboradores.

## Referencias

- Álvarez-Ojeda, V. y Ramos-Alfonso, Y. (2021). Selección de proveedores, factor de éxito en la gestión de compras del producto restauración. *Reicomunicar*, 4(7), 15-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.0022>
- Alzate, I. (2015). Selección y certificación de proveedores: un camino hacia el mejoramiento de la gestión de la cadena de suministro. *Escenarios: Empresa Y Territorio*, 4(4). <https://doi.org/http://esumer.edu.co/revistas/index.php/escen>
- Ching, V. (2011). *dokumen*. <https://dokumen.tips/documents/dra-benita-vega-de-ching.html?page=1>
- Cisneros, L., Pozo, R. y Espinosa, J. (2009). Factores que inciden en el costo del servicio de buffet en un hotel ciudadano. *Contaduría y administración*, 25-34.
- Díaz, D. (2016). *Diseño de un Sistema de Gestión de Compra para el Restaurante "Mesón de la Plaza"*. (Tesis de pregrado, Universidad Central Marta Abreu de las Villas). <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/8069/TD%20K%C3%A1terin%20Denia%20D%C3%ADaz%20delgado%20%2825-05-2016%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Explorable.com. (2009). *Técnicas de muestreo de población*. <https://explorable.com/es/muestreo-de-poblacion>
- Johnson, F., Leenders, M. y Flynn, A. (2012). *Administración de compras y abastecimientos*. MC GRAW HILL.



<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/2d3a614ec847f0c420f38b3d0704ac41.pdf>

López, O. (2015). *Importancia del análisis de proveedores.*

<https://www.victoria147.com/analisis-de-proveedores/>

Wigodski, J. (2010). *Metodología de la Investigación.*

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-ymuestra.html>

# **Estrategias funcionales para mejorar los servicios de la actividad turística en Bahía de Caráquez**

*Functional strategies to improve the services of the tourism activity in Bahia De Caraquez*

**Alisson Andreina Márquez Delgado**

Correo: e1729900140@live.ulead.edu.ec

ORCID: [Orcid.org/0000-0001-5262-7161](https://orcid.org/0000-0001-5262-7161)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Yoselin Vicenta Napa Reyes**

Correo: e1313177196@live.ulead.edu.ec

ORCID: [Orcid.org/0000-0002-1350-0026](https://orcid.org/0000-0002-1350-0026)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**María Fernanda Panta Morales**

Correo: e1314802040@live.ulead.edu.ec

ORCID: [Orcid.org/0000-0002-1384-7011](https://orcid.org/0000-0002-1384-7011)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Víctor Manuel Román Vélez**

Correo: vmanuel.roman@uleam.edu.ec

ORCID: [Orcid.org/0000-0002-2455-613X](https://orcid.org/0000-0002-2455-613X)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

La investigación se realiza en el cantón Sucre Bahía de Caráquez, provincia de Manabí específicamente y tiene como objetivo efectuar un análisis del desarrollo turístico de la localidad con la finalidad de crear estrategias conjuntas para afianzar los lazos fraternales con los turistas. La metodología utilizada es un enfoque

cuantitativo en la cual ayudó a medir las cantidades de similitudes y diferencias en la encuesta realizada, consecuentemente llevó a deducir un sinnúmero de ideas referente a los operadores turísticos; ya que este método como su nombre lo indica aporta generalmente en ponderar cada una de las encuestas realizadas u otros métodos y así dirigirnos a cantidades exactas de todo tipo.

El servicio al cliente turístico es crucial en las estas actividades, si el servicio es el adecuado tiene el éxito esperado lo que conlleva y ayuda para reactivar la economía, en este caso la de Bahía de Caráquez. Por lo que se concluye que el servicio al cliente es clave.

No se puede desestimar que las estrategias son un componente necesario para mejorar el servicio al cliente, por lo que se deben emplear las mejoras para lograr la excelencia en el servicio, lo que conduce a la lealtad del cliente, teniendo como objeto de estudio los negocios y emprendimientos de servicios turísticos de la ciudad de Bahía de Caráquez, por ende, se realizó un levantamiento de información en las localidades de Bahía y Leónidas Plaza basada en el conocimiento del manejo de los procesos involucrados en los operadores turísticos.

Palabras claves: estrategias, análisis, mejoras, servicios

## **Abstract**

The research is carried out in the Sucre Bahía de Caráquez canton, province of Manabí specifically and aims to carry out an analysis of the tourist development of the locality in order to create joint strategies to strengthen fraternal ties with tourists. The methodology used is a quantitative approach in which it helped to measure the amounts of similarities and differences in the survey carried out, consequently leading to deduce a number of ideas regarding tour operators; since this method, as its name indicates, generally contributes in weighing each of the surveys carried out or other methods and thus direct us to exact amounts of all kinds.

Tourist customer service is crucial in these activities, if the service is adequate, it has the expected success, which entails and helps to reactivate the economy, in this case that of Bahía de Caráquez. So it is concluded that customer service is key.

It cannot be underestimated that strategies are a necessary component to improve customer service, so improvements should be used to achieve excellence

in service, which leads to customer loyalty, having business as an object of study and tourism service enterprises of the city of Bahía de Caráquez, therefore, an information survey was carried out in the towns of Bahía and Leónidas Plaza based on the knowledge of the management of the processes involved in the tourist operators.

Key words: strategies, analysis, improvements, services.

## **Introducción**

Por lo tanto, dice Doblemente (2022), un operador turístico es una entidad que tiene como función principal vender productos turísticos. Ya puedes imaginar que es un agente clave dentro del sector. En el turismo, los operadores del mercado son empresas y organizaciones involucradas en el turismo, a menudo intermediarios, entre el consumidor final (turista, demanda turística) y el productor turístico.

¿Qué son los productos turísticos? Aquellos que dan placer y satisfacción al cliente. Pueden ser billetes de avión, habitaciones de hotel, excursiones y todo tipo de actividades.

También se cuentan como productos turísticos los transfers o traslados y otro buen puñado que, en un momento determinado puede solicitar el turista. El operador turístico puede ofrecer paquetes turísticos cerrados o paquetes dinámicos. Los primeros son aquellos que ofrecen una serie de ofertas y son inamovibles. Lo cierto es que podemos decir que están en desuso y que los clientes quieren personalizar su viaje. A favor de los paquetes turísticos cerrados manifestar que son más asequibles.

Exterioriza Garrido (2020), el turismo es una de las actividades más “democráticas” del sector productivo debido a que cuando un turista nacional o internacional llega a un destino, existen muchos beneficiarios, tanto del sector – como de los hoteles, restaurantes, aerolíneas, etc. – así como de actores que no pertenecen al medio turístico como artesanos, transportistas, taxistas, vendedores ambulantes, etc. los cuales, de mayor o menor manera, se benefician económicamente de las actividades que los turistas realizan. Sin embargo, el turismo no es sólo una fuente de ingresos, sino también de empleo, el cual en el Ecuador representa cerca de medio millón de empleos directos y una cifra similar en empleos indirectos, dinamizando con esto la economía nacional.

Pero el turismo no sólo genera empleo, riqueza y divisas para el Estado y sus ciudadanos; sino que también a través de esta actividad muchos países han logrado valorar las riquezas naturales y culturales que tienen en sus territorios: parques y reservas naturales, así como patrimonios culturales que son hoy parte de la oferta turística que han visto en el turismo una actividad sustentable permitiéndoles mantenerse gracias a los ingresos que los turistas dejan con sus visitas.

Uno de los sectores que ha visto en el turismo un aliado para recibir beneficios económicos y a la par recuperar y valorar sus orígenes ha sido el de las comunidades indígenas, las cuales a través de varios canales como mercados indígenas, guías locales y nacionales, proyectos de turismo comunitario y principalmente en alianzas estratégicas con el sector privado, han logrado posicionarse como una de las razones más importantes de visita no solo de turistas extranjeros, sino también del turista nacional que con estos proyectos ha empezado a revalorizar a estos grupos.

Según Valls y Carreño (s.f.), la investigación se realiza en el cantón Sucre de la provincia de Manabí, en la localidad de Bahía de Caráquez específicamente y tiene como objetivo efectuar un análisis del desarrollo turístico de dichas localidades con la finalidad de crear estrategias conjuntas para afianzar lapsos fraternales hacia los turistas. El turismo es una de las actividades fundamentales en la dimensión de la economía de Sucre, es por ello por lo que el desarrollo de esta actividad es de vital importancia para consolidar el destino turístico, aprovechando los recursos naturales, su cultura, sus playas, su gastronomía, entre otras actividades que constituye una oferta turística atractiva.

## **Materiales y métodos**

Para la elaboración del presente proyecto se recopiló información basada en encuestas; la cual se presenta en fuentes estadísticas a nivel local, así como asociaciones de este tipo de operaciones con la finalidad de ilustrar el entorno de la industria turística. El turismo no clasifica simplemente un conjunto de actividades o productos como

"turismo", sino que incluye cualquier producto que se consume o actividades turísticas. Puede inferirse que definir lo que es o no una actividad turística tiene su fuente no en el producto o en la oferta, sino en lo obligatorio, porque lo que utiliza el turista es turismo independientemente de la naturaleza del mencionado servicio;

teniendo como objeto de estudio los negocios y emprendimientos de servicios turísticos de la ciudad de Bahía de Caráquez, por ende, se realizó un levantamiento de información en la localidad de Bahía y Leónidas Plaza basada en el conocimiento del manejo de los procesos involucrados en los operadores turísticos (características, estrategias, problemas e inconvenientes y su importancia en el crecimiento económico de la ciudad).

Donde se utilizó el método descriptivo que busca detallar las actividades significativas de las parroquias Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza sometidas al estudio, de ahí se requiere reconocer el contexto de los operadores turísticos y cada una de las estrategias que se podrían implantar para surgir ante la competencia. Dado a esto conocer los métodos sistemáticos que se emplean tanto en pequeños como grandes negocios, por medio de una descripción exacta se buscó la forma de interactuar con las personas seleccionadas de la muestra representativa, no tomada del azar, es decir de tipo no probabilístico, donde la muestra fue de 99 negocios, en la cual a cada uno de ellos se le realizó 16 preguntas de satisfacción referente a los operadores turísticos en la localidad de Bahía de Caráquez como Leónidas Plaza.

El método Cualitativo tuvo como objetivo establecer una conversación formal para conocer si tienen los conocimientos sobre los tipos de locales o negocios encuestados, para lo cual se realizó una encuesta con una serie de preguntas cerradas para luego interpretar sus respuestas obtenidas de acuerdo con el objeto de estudio mediante una tabla estadística.

Tanto así que también se involucró el método cuantitativo en la cual ayudó a medir las cantidades de similitudes y diferencia en la encuesta realizada, esta nos llevó a deducir un sinnúmero de ideas referente a los operadores turísticos; ya que este método como su nombre lo indica aporta generalmente en cuantificar cada una de las encuestas realizadas u otros métodos y así dirigirnos a cantidades exactas de todo tipo.

## **Resultados**

Para determinar si el estudio es conclusivo se procedió analizar la fiabilidad del instrumento aplicado, con el método Alfa de Cronbach; en donde se obtuvo una correlación de 0,981 demostrando que la escala utilizada es aceptable y la investigación es fiable, porque el resultado obtenido fue a 0.80.

**Tabla 1***Análisis de confiabilidad*

	RUC General - Emprendedores - RINTE Negocios Populares	Tipo de Actividad	El establecimiento es:	El local donde funciona el negocio es:	¿Cómo evalúa la imagen del negocio?	La tecnología utilizada en el negocio la considera:	Estilo de diseño del establecimiento lo considera:
Válidos	990	990	990	990	990	990	990
N Perdidos							
Media	2,57	7,97	1,23	1,53	2,85	1,81	3,02
Mediana	3,00	4,00	1,00	2,00	3,00	1,00	4,00
Rango	3	25	2	1	3	3	6
Mínimo	1	2	1	1	1	1	1
Máximo	4	27	3	2	4	4	7
Suma	254	789	122	151	282	179	299

**Tabla 2**

*Estadísticos 2/2*

	RUC General - RINTE Emprendedores - RINTE Negocios Populares	Tipo de Actividad	El establecimiento es:	El local donde funciona el negocio es:	¿Cómo evalúa la imagen del negocio?	La tecnología utilizada en el negocio la considera:	Estilo de diseño del establecimiento lo considera:
Válidos	990	990	990	990	990	990	990
N Perdidos							
Media	2,57	7,97	1,23	1,53	2,85	1,81	3,02
Mediana	3,00	4,00	1,00	2,00	3,00	1,00	4,00
Rango	3	25	2	1	3	3	6
Mínimo	1	2	1	1	1	1	1
Máximo	4	27	3	2	4	4	7
Suma	254	789	122	151	282	179	299

Pregunta 1: RUC General - RINTE Emprendedores - RINTE Negocios Populares (tabla 1; figura 1).

De acuerdo con los resultados el 37,4% de los encuestados respondió que sus negocios

funcionan con el RINTE “negocios populares”; el 29,3% indicó que utilizan el RUC general; el 24,2% mencionó que no tiene y un 9,1% indicó que usa el RINTE “Emprendedores”.

Según la información resalta que los negocios para su funcionamiento usan el RINTE para negocios populares, lo cual indica que sus ingresos brutos son de 20.000 anuales y esto se debe de acuerdo con su actividad empresarial, y por eso es muy



importante conocer cuál es la declaración que se realiza según los ingresos y acción que haga la empresa.

Presunta 2: Tipo de Actividad (tabla 2; figura 2).

Según los resultados el 36,4% manifestó que la actividad de sus negocio es de servicio de restaurant; el 13,1% que de bar-restaurant; el 13,1% que es servicio de hospedaje; el 4% mencionaron (heladería, negocios de artesanías y encebollados); el 3% respondieron (licorería, pizzería, cevichería); 2% es bar y también cafetería); finalmente, el 1% generalizaron en responder (motel, servicio de hospedaje-servicio de restaurant, bodega de cerveza, centro de recreación, vestimenta, quinta recreacional, picantería, kiosco, bar-café, taquería, heladería-restaurant, café museo).

De acuerdo con el grupo de establecimientos encuestados nos ayudan a conocer que la gran parte brindan servicio de restaurant, lo cual indica que este tipo de servicio es el que genera mayores ingresos y es claro que hay mayor competitividad en el mercado y por ello es muy significativo que estos negocios usen estrategias adecuadas para su permanencia ya que el mercado es versátil y es necesario que estén preparados para estos cambios.

Pregunta 3: El establecimiento es (tabla 3; figura 3).

Según los resultados, el 85,9% de los encuestados manifestó que sus establecimientos son principales, el 9,1% que son franquicia y el 5,1% que son sucursal.

Con los datos obtenidos podemos interpretar que estos establecimientos en su mayoría son los principales lo cual indica que estos mantienen una sola empresa para su funcionamiento y lo que hace entender que no toman la opción de abrir otro local ya que puede ser por factor económico.

Pregunta 4: El local donde funciona el negocio es (tabla 4; figura 4).

Según la encuesta realizada se conoció que un 52,5% reveló que su local es arrendado para su funcionamiento y el otro 47,9% indicó que es de su propiedad.

De acuerdo con la información se entiende que locales tienen que arrendar para que vender sus productos o servicios por los beneficios fiscales y financieros, y de estrategia porque permite que la empresa se enfoque en producir, crecer y generar ganancias. También se puede entender que en ciertas ocasiones estos dueños de

estos negocios no cuentan con una economía alta para comprar un espacio y construir el negocio.

Pregunta 5: ¿Cómo evalúa la imagen del negocio? (tabla 5; figura 5).

De acuerdo con los encuestados un 41,4% revelaron que evalúan la imagen de forma buena, el 32,3% como regular, el 23,2% como muy buena y un 3% declaró que su imagen es mala.

Por medio de la encuesta realizada se puede observar que la mayoría de los encuestados evalúan la imagen de forma buena la cual ayuda a una proyección sobre su filosofía y la percepción de sus clientes de lo que ofrece. La imagen corporativa no solo hará posible que una empresa sea reconocida de forma fácil y recordada por los clientes, sino que permitirá que se distinga de forma visual con otras empresas de la competencia.

Pregunta 6: La tecnología utilizada en el negocio la considera (tabla 6; figura).

Según los datos obtenidos en la encuesta, el 61,6% de los establecimientos encuestados dieron a conocer que es buena la tecnología con la que cuentan en su establecimiento, el 21,2% manifestó que no tienen ningún equipo tecnológico en su negocio, el 17,2% mencionó que es regular la tecnología que utilizan en su negocio.

De acuerdo con la información obtenida se resalta que la mayoría de los encuestados considera buena la tecnología que se utiliza en sus negocios ya que esto ayuda a mejorar la calidad de los servicios, mejorando la interacción con los clientes, además de ofrecer servicios de entregas que sean mucho más eficiente permitiendo que el cliente se mantenga informado sobre el estatus del producto. Por otro lado, hay establecimientos que no cuentan con tecnologías debido a que no quieren adquirir ningún equipo o servicio tecnológico ya que cuentan con pocos ingresos lo cual no les permite hacer este tipo de gastos.

Pregunta 7: Estilo de diseño del establecimiento lo considera (tabla 7; figura 7).

Los datos de la encuesta arrojaron lo siguiente, el 46,5% de los encuestados mencionó que es normal el estilo de diseño del establecimiento; el 21,2% manifestó que es moderno el estilo de diseño; el 15,2% indicó que es urbanístico; el 13,1% mencionó que es ecológico; el 2% dijo que es el estilo de diseño del establecimiento no está de acuerdo con el entorno; el 1% indicó que es moderno – urbanístico y por otro lado el 1% manifestó que es ecológico – urbanístico el diseño del establecimiento.

Los resultados obtenidos nos ayudan a conocer que la mayoría de los establecimientos cuentan con un estilo de diseño normal, los dueños distribuyen muy bien sus espacios y los elementos los cuales lo conforman ya que es un punto clave para atraer cliente, además de contar con una buena imagen y una correcta luminosidad lo cual es idóneo para generar curiosidad en las personas y las mismas ingresen a los establecimientos para adquirir los productos y apreciar su calidad, la forma en la que se presentan y el ambiente que se respira en el establecimiento influirá significativamente en el momento de la compra.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de clientes es el que más visitan su establecimiento? (tabla 8; figura 8).

De los datos obtenidos de la encuesta se puede describir que el 73,7% de las personas encuestadas mencionó que el tipo de clientes que visitan su establecimiento es nacional, el 8,1% indicó que son clientes extranjeros y el 18,2% manifestó que los clientes que lo visitan son nacionales y extranjeros.

De la encuesta realizada indica que la mayoría de los clientes que visitan los establecimientos son nacionales, debido a que cuentan con una excelente ubicación y con una buena atención, además de contar con precios accesibles que hace que las personas acudan al local para adquirir sus productos. Por otro lado, los clientes extranjeros también visitan los establecimientos debido a que cuentan con ambientes agradables y con una buena fachada ya que es el primer impacto que recibe el cliente y el que le va a ayudar a decidir si entra o no en el establecimiento.

Pregunta 9: ¿Cómo considera usted la atención al cliente en el negocio? (tabla 9; figura 9).

De los datos obtenidos en la encuesta se puede describir que el 51,5% mencionó que es muy buena la atención al cliente en el negocio, el 42,4% indicó que es excelente y el 6,1% manifestó que es regular la atención al cliente.

En base a los resultados obtenidos la mayoría de las personas encuestadas consideran que es muy buena la atención al cliente ya que siempre tienen un trato amable, son rápidos en dar soluciones en caso de que ocurra algún problema, lo cual siempre tienen como objetivo cumplir con las necesidades que tiene los clientes y se superen las expectativas, los negocios dan su servicio potencial a los clientes antes, durante y después de la compra para que así que cliente acuda de nuevo generando una experiencia de servicio positiva.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de medios publicitarios ha utilizado para atraer a sus clientes? (tabla 10; figura 10).

Los resultados no dan a conocer que 30,3% usa las redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp; etc.) para atraer clientes, el 15,2% menciona ninguna, el 13,1% Redes Sociales - Amigos / conocidos (Boca a Boca); el 9,1% Amigos / conocidos (Boca a Boca); por otro lado de igual porcentaje de 9,1% generaliza en sus respuestas a Redes Sociales - Amigos / Conocidos – Audiovisuales; sin embargo, el 7,1% Medios Tradicionales (Radio, Periódicos, Revistas; etc.); el 5,1% indico Redes Sociales - Amigos / Conocidos - Audiovisuales – Eventos; el 4% dijo que usa Medios Tradicionales - Redes Sociales, el 2% Medios Tradicionales - Amigos / Conocidos (boca a boca); el 1% Eventos (Actividades realizadas o por realizarse); otro 1% suscribieron en responder Medios Tradicionales - Redes Sociales – Eventos; el 1% Medios Tradicionales - Redes Sociales - Amigos / Conocidos - Audiovisuales – Eventos; el 1% Redes Sociales - Amigos / Conocidos – Eventos; y finalmente el 1% Medios Tradicionales - Redes Sociales - Amigos / Conocidos – Audiovisuales.

La información adquirida nos indica que los establecimientos encuestados usan las redes sociales como medios para dar a conocer sobre sus productos y esto se debe que actualmente el uso de medios digitales ayuda a llegar a su público objetivo de manera más rápida ya que su alcance permite compartir información de manera más eficaz. También el internet ha tenido gran influencia a nivel empresarial.

Pregunta 11: ¿Cómo considera usted los precios de los productos del negocio? (tabla 11; figura 11).

Los encuestados del 63,6% que sus precios son medios, el 20,2% revelo que sus precios son bajos y el 15,2% considera que son altos y el 1% que sus precios son altos-medios.

Con los datos obtenidos se entiende la gran parte de los establecimientos maneja un rango moderado de los precios de sus productos, es decir están en un nivel medio y lo cual es fundamental que los negocios prosperen y sean rentables. Además, están al alcance de consumidores que tienen buenos ingresos.

Pregunta 12: ¿Qué mensaje son los que realmente utiliza en sus comunicaciones publicitarias? (tabla 12; figura 12).

Según los datos obtenidos el 57,6% indico que ofrezco es el mensaje que realmente utilizan en sus comunicaciones publicitarias; el 22,2% manifestó que no utilizan ningún mensaje en sus comunicaciones publicitarias; el 12,1% mencionó que el mensaje que utilizan es mis ofertas son; el 3% indico que utilizan el mensaje yo tengo; el 3% manifestó que utilizan el mensaje es vendo; y por último el 2% mencionó que compre es el mensaje que utilizan en sus comunicaciones publicitarias.

Mediante los datos obtenidos en la encuesta podemos observar que el mayor número de encuestados manifestó que ofrezco es el mensaje el cual utilizan ya que es una palabra que genera impacto a la hora de vender, es una buena estrategia de persuasión ya que se puede traducir en una oportunidad única que las personas no pueden dejar escapar, además la palabra ofrezco es buena porque de a entender que el negocio está a la disposición de alguna cosa o algún servicio que los clientes deseen y puedan disfrutar de ellos.

Pregunta 13: ¿Estaría usted dispuesto a contribuir a mejorar a través de mensajes publicitarios de su negocio y del entorno turístico para fortalecer las ventas y prevalecer en el mercado? (tabla 13; figura 13).

Según los datos obtenidos en la encuesta, el 98% manifestó que si estuviesen dispuesto a contribuir a mejorar a través de mensajes publicitarios de su negocio y del entorno turístico para así fortalecer las ventas y prevalecer en el mercado y; por otro lado, el 2% mencionó que no estaría dispuesto a contribuir.

Es evidente que la mayoría de los establecimientos encuestados si están dispuestos a contribuir a mejorar mediante mensajes publicitarios, ya que a través de los mensajes se puede dar a conocer cuáles son los productos con los cuales el negocio cuenta, dar a conocer su ubicación o servicio que ofrecen, es decir que los mensajes publicitarios tiene como objetivo promocionar los negocios, buscando así mediante la publicidad tres cosas importantes las cuales serían: informar, persuadir y recordar esto fundamental porque va hacer que las ventas mejoren y los negocios puedan prevalecer en el mercado.

## **Discusión**

La presente investigación permitió identificar los conocimientos tipo descriptiva y se utilizan los métodos cuantitativo y cualitativo.

En su desarrollo se aplica varias herramientas, entre las que se puede citar: la cuestión de la gestión de destinos ha devenido en tema de relevancia en los últimos decenios como consecuencia del desarrollo sostenido del turismo, tanto del lado de la demanda, como de la oferta, y se ha desarrollado como respuesta a las nuevas tendencias observadas en el mercado turístico; marcadas de una parte por el incremento de la competitividad a escala global y de otra por la irrupción con fuerza de paradigmas como el de la sostenibilidad y el desarrollo local como alternativa de respuesta a la crisis económica global y los procesos de globalización.

El desarrollo turístico puede definirse como la evolución del turismo debido a la creación de estrategias, políticas y programas orientados a mejorar los servicios básicos, la infraestructura, para garantizar el bienestar y proteger la integridad física de los turistas que visitan el destino.

En la actualidad, una de las actividades clave en el desarrollo económico y social de una región es el emprendimiento, por su alto componente de innovación en sus productos y servicios, los cuales buscan satisfacer las necesidades y exceder las expectativas de los consumidores. Este a su vez, reside en aspectos como la transformación de la voluntad humana en el acto, las decisiones del emprendedor sobre la base de productos y servicios necesarios, y las representaciones y mentalidades sobre la forma de concebir las oportunidades de innovación, creación y negocio que requiere el entorno.

El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todas las latitudes. Siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad y ha ido tomando protagonismo. En las últimas décadas, este concepto ha tomado suma relevancia, al constituirse en alternativa para superar los constantes y crecientes problemas económicos de las naciones.

El mundo ha percibido que el emprendimiento es uno de los mejores caminos para crecer económicamente como: persona, como organización y, en sentido más amplio, como país, tanto así que los gobiernos han implementado programas y proyectos para fomentar y apoyar esta vía de desarrollo.

En consideración al cometido de la investigación se ha establecido las siguientes estrategias a considerar:

### **Estrategias:**

- Identificar el número de espacios de descanso (hospedaje) y así determinar las necesidades de incrementar el número de alojamientos recomendando el aumento de los mismo a los operadores turísticos realizando empréstitos a las entidades financieras públicas con tratamiento especial.
- Creación de una asociación de operadores turísticos como elemento de confraternidad y trabajo en común en pro del desarrollo del sector.
- Provocar un acercamiento con las entidades de gobierno local, provincial y nacional.
- Elaboración de una guía turística de la ciudad y su zona de influencia.
- Creación de puntos de información turística para brindar un mejor servicio al turista.

### **Conclusiones**

En la observación se pudo constatar que el servicio de atención por parte de los operadores turísticos es bueno, el personal que existe dentro de las operadoras está realizando mejoras que considera como un aporte significativo al desarrollo socioeconómico y la reactivación de la ciudad de Bahía de Caráquez.

Al comprobar si la inversión que realizan las operadoras turísticas incide en el desarrollo socioeconómico de Bahía, se evidenció que la inversión que realizó cada propietario de las operadoras turísticas es significativa de acuerdo a los Encuestados fueron financiados con recursos propios, apenas la banca pública apporto en financiar para crear las operadoras que se encuentran funcionando.

El 100% de los consultados calificaron como baja la incidencia del sector financiero en conceder créditos para incentivar el turismo y crear fuentes de empleo.

Se determina que los operadores turísticos de Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza induce a los habitantes en asumir tareas creativas en las que contribuyan a la sostenibilidad de su gente a través de operaciones sostenibles. Proceso del Buen Vivir Ecuatoriano.

Los métodos de investigación para este proyecto fueron de campo y mediante encuestas, las mismas que ayudaron delimitar la población que se entrevistó,

estableciendo preguntas relacionadas al interés turístico de los negocios; así como también las necesidades y recomendaciones que idealizaron los encuestados.

### **Recomendaciones**

Mantener los recursos naturales del área productiva para innovar planes y actividades turísticas que incluyan a los habitantes de la zona.

Capacitar continuamente a los interesados en los operadores turísticos para que asuman la responsabilidad de brindar servicios de calidad.

Desarrollar planes publicitarios estratégicos para atraer turistas que quieran instalarse en un lugar natural alejado del estrés de la vida urbana en temporada y durante todo el año.

Establecer relaciones con las entidades locales y gubernamentales del sector público para que sean entes de apoyo en el desarrollo de las empresas y negocios que aportan al turismo de lugares pocos conocidos, encontrando precedentes en la mejora del pueblo ecuatoriano, gracias al emprendimiento y recursos otorgados en esta enriquecida, gastronómica, hotelera y natural que hay en la ciudad.

Llegar a ser un ejemplo a otras ciudades que deseen realizar tareas vinculadas al turismo, donde se vean que es posible establecerse posibilidades laborales para alcanzar el buen vivir de los habitantes de la localidad

### **Referencias**

- Doblemente. (02 de 2022). *Operador turístico ¿qué funciones tiene?*  
<https://www.doblemente.com/operador-turistico-que-es-que-funciones-tiene/>
- Garrido, C. (07 de 10 de 2020). *Beneficios del turismo para el país.*  
<https://www.uide.edu.ec/beneficios-del-turismo-para-el-pais/>
- Polanco, D., Araujo, M., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdes, M. y Duque, D. (2020). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. *Siembra*, 7(1), 1-16. <https://www.redalyc.org/journal/6538/653869485006/653869485006.pdf>
- Valls, W. y Carreño, M. (s.f.). *Análisis del desarrollo turístico en el Cantón Sucre Ecuador.* <https://www.gestiopolis.com/analisis-del-desarrollo-turistico-canton-sucre-ecuador/>



# **Puesta en valor del patrimonio alimentario para desarrollar el turismo gastronómico local caso Bahía de Caráquez**

*Enhancement of food heritage to develop local gastronomic tourism Bahía de Caráquez Case*

**Jennifer Jamileth Vera Zambrano**

Correo: e1313979559@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Joselyn Nicole Zambrano Castro**

Correo: e1725676280@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Scarleth Taniuska Zambrano Loo**

Correo: e1317963526@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Vladimir Álvarez Ojeda**

Correo: vladimir.alvarez@ulead.edu.ec  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0859-0311>  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

En la investigación se analizó el turismo gastronómico para dar conocer el valor del patrimonio alimentario, ya que es considerado cada vez más como un recurso turístico. Paralelamente a este uso otorgado al patrimonio cultural se amplían los márgenes de su definición. La “cultura alimentaria” de una determinada sociedad pasa a ser potencialmente patrimonializable, al patrimonio alimentario se le destina un espacio relevante en diferentes modelos de turismo que parecen proliferar en los últimos tiempos: agroturismo, turismo rural, ecoturismo, turismo cultural. Por una razón fundamental, el patrimonio alimentario es un bien de consumo como

cualquier otro, pero también se consume en el sentido más estricto, es decir, se ingiere. Por lo tanto, debe analizarse desde la perspectiva de los comportamientos alimentarios, de las representaciones y los valores que los modulan. Se analiza su relación con el turismo. La investigación es de carácter exploratoria de tipo bibliográfico, analítico descriptivo, En primera instancia, se consume, y debe reproducirse constantemente. Es cierto que una danza popular, una fiesta tradicional, también deben reproducirse en cada representación, también se consumen cada vez que se materializan. Pero sobre la producción alimentaria pesan una serie de grandes condicionamientos que van a influir, y mucho, en la reproducción de este "patrimonio". Como hemos visto el papel del patrimonio alimentario es importante, en cualquier caso, pero a veces se puede convertir en el principal argumento, en una de las principales atracciones de un territorio

Palabras clave: Turismo; Patrimonio cultural, alimentos, patrimonio alimentario

### **Abstract**

In the investigation, gastronomic tourism was analysed to publicize the value of food heritage, since it is increasingly considered as a tourist resource. Parallel to this use given to cultural heritage, the margins of its definition are expanded. The "food culture" of a given society becomes potentially patrimonializable, food heritage is allocated a relevant space in different tourism models that seem to proliferate in recent times: agrotourism, rural tourism, ecotourism, cultural tourism. For a fundamental reason, food heritage is a consumer good like any other, but it is also consumed in the strictest sense, that is, it is eaten. Therefore, it must be analysed from the perspective of eating behaviours, of the representations and values that modulate them. We analyse its relationship with tourism. The research is of an exploratory nature of a bibliographical, descriptive analytical type. In the first instance, it is consumed, and must be constantly reproduced. It is true that a popular dance, a traditional festival, must also be reproduced in each performance, they are also consumed each time they materialize. But food production is weighed down by a series of major conditioning factors that are going to influence, and greatly, the reproduction of this "heritage". As we have seen, the role of food heritage is important, in any case, but sometimes it can become the main argument, one of the main attractions of a territory.

Keywords: Tourism; cultural heritage, food, food heritage

## **Introducción**

Al hablar de las características de los establecimientos de alimentos y bebidas, existen diferentes normas, esto se debe a que no existe un control oportuno y profesional en la inspección de los establecimientos de restauración para vigilar y hacer cumplir las buenas prácticas de abastecimiento, higiene, funcionamiento y servicio, lo que conlleva a las expectativas de estas organizaciones, la gama de calidad, un factor importante que conduce al nivel de satisfacción del cliente, el turismo gastronómico se ha convertido en una de las principales formas de turismo debido a su naturaleza dinámica y creativa, pero para que se desarrolle y crecer adecuadamente, la gestión de este campo debe ser capaz de atraer a las personas que componen la unidad de turismo, en todos los departamentos de negocio, así como crear e implementar nuevas ideas y una puesta en valor, acompañando y apoyando los existentes en la búsqueda del desarrollo continuo y la mejora continua.

Sus amplias playas, la fusión del mar con el río y sus caprichosas formaciones le dieron a Bahía de Caráquez el apelativo de la “Ciudad que no tiene copia”.

Y es que, al recorrer por sus barrios y sus playas se comprende que le dieron un apelativo justo. En Bahía se respira tranquilidad en medio de una ciudad pequeña y pintoresca, de veredas anchas, precisas para recorrerla y enamorarse desde el primer paso que se dan.

En este destino el turista puede disfrutar de un baño refrescante en las cálidas aguas del mar Pacífico. También podrá visitar el río Chone que desemboca en su estuario, brindando un espectáculo eterno donde se observa la fusión del río con el mar.

A este ambiente se suma el encantador refugio de vida silvestre isla Corazón y Fragatas, cuyo nombre resume todo lo que se encuentra en su territorio de 2.811,67 hectáreas, en su mayoría manglar y lleno de especies de aves y peces que cautivan a turistas e investigadores.

De vuelta a la ciudad de Bahía, su planta hotelera es de primer nivel, hay opciones para quienes gustan de la aventura, viajar ligero y acampar en la playa; así como también para quienes gustan del relax y el confort total.

La gastronomía es un elemento constitutivo del gran conjunto cultural que posee la colectividad, ya que está compuesta por una variedad de abundantes y diversos

platos, aunque no todos ellos son conocidos en su totalidad. El objetivo de esta investigación es identificar en profundidad la diversidad de platos y recetas que componen el patrimonio gastronómico en Bahía de Caráquez, haciendo especial hincapié en aquellos que gozan de menor popularidad, para el desarrollo de una serie de propuestas destinadas al conocimiento y la puesta en valor de dicha gastronomía, trabajando de manera conjunta con la población residente en sus diferentes grupos etarios y complementadas con acciones de carácter turístico, ofreciendo al visitante diferentes actividades relacionadas a la gastronomía, con el fin de conocer el legado gastronómico que los colonos han conservado a lo largo de los años. En este mismo sentido, los habitantes de la ciudad Bahía de Caráquez en los últimos años han llevado a cabo una serie de iniciativas vinculadas a la puesta en valor del legado gastronómico.

### **Marco Teórico**

Para Espeitx (2004), el patrimonio alimentario es considerado, cada vez más, un recurso turístico. Paralelamente a este uso otorgado al patrimonio alimentario se amplían los márgenes de su definición. La “cultura alimentaria” de una determinada sociedad pasa a ser potencialmente patrimonializable, y muy a menudo se convierte en patrimonio, en el marco del desarrollo del turismo. Lo hace por diferentes vías, algunas de las cuales le son muy propias.

En primer lugar, es preciso definir que entendemos por cultura alimentaria, qué por patrimonio alimentario. El concepto de cultura alimentaria hace referencia al complejo entramado de prácticas y conocimientos, valores y creencias, técnicas y representaciones sobre qué, cuándo, cómo, con quién y por qué se come lo que se come en una determinada sociedad. La cultura alimentaria se desarrolla en el contexto de unas determinadas relaciones sociotécnicas de una sociedad con su entorno y se fundamenta en el establecimiento de categorías, de clasificaciones sobre las que se construye todo un edificio de normas, de reglas más o menos rígidas, más o menos interiorizadas, pero en cualquier caso operativas. Así, la cultura alimentaria incluiría los productos y sus técnicas de producción o elaboración, y también valores, creencias, usos, costumbres y formas de consumo que se le asociaran.

Todos estos elementos, al formar parte de la cultura y expresarla, podrían ser perfectamente patrimonializable: tanto recetas, como enseres de cocina, productos alimentarios, representaciones culturales, prácticas productivas, técnicas ancestrales de cocina, la etiqueta en la mesa, en fin todo aquello que defina la cultura local, regional o a nivel de país ya sea material e inmaterial, aunque todo sea potencialmente patrimonializable, no todo acaba convirtiéndose en patrimonio en la misma medida ni con la misma eficacia (Elena, 2004).

El patrimonio alimentario de un determinado colectivo es una selección de parte de su “cultura alimentaria”, a la que se le atribuye carta de “tradicionalidad”. Los elementos convertidos en patrimonio no agotan todo lo que esa cultura alimentaria es, a menudo ni tan sólo presentan de manera fidedigna una parte de ella. En primer lugar, porque en el proceso de patrimonialización se fragmenta y se descontextualiza determinados componentes de una “cultura alimentaria” por lo que cambian los sentidos y las funciones de éstos, que se insertan en una nueva realidad. En segundo lugar, porque la selección responde más a la cultura alimentaria de la sociedad que patrimonializa sus gustos, preferencias, valores; a la sociedad donde se “originan” y a la que se atribuyen los platos y productos patrimonializados. Y, en tercer lugar, porque a menudo la patrimonialización de fragmentos seleccionados de una cultura alimentaria se parece más a una “reinterpretación” que a una “recuperación”, aunque este último término se emplee con profusión al hablar de productos y recetas “tradicionales” (Espeitx, 2004).

En mi opinión, es necesario conceptualizar ¿que sabemos por cultura alimentaria?, ¿qué por patrimonio alimentario? El término de cultura alimentaria se refiere al complejo entramado de prácticas y conocimientos, valores y creencias, técnicas y representaciones sobre qué, en qué momento, cómo, con quién y por qué se ingiere lo cual se ingiere en una cierta sociedad. La cultura alimentaria se lleva a cabo en el entorno de unas determinadas colaboraciones sociotécnicas de una sociedad con su ámbito y se apoya en el establecimiento de categorías, de clasificaciones sobre las que se hace todo un inmueble de reglas, de normas más o menos rígidas, más o menos interiorizadas, empero sea como sea operativas. De esta forma, la cultura alimentaria integraría los productos y sus técnicas de producción o preparación, y además valores, creencias, usos, prácticas y maneras de consumo que se le asociaran.

Todos estos recursos, al formar parte de la cultura y expresarla, serán plenamente hereditarios: recetas y utensilios de cocina, expresiones de los alimentos y sus cualidades o efectos sobre el cuerpo, prácticas de producción y técnicas culinarias, las etiquetas de ambos están sobre la mesa como una forma de compartir las comidas.

Los recursos traducidos en patrimonio no agotan todo el contenido de dicha cultura alimentaria, ni suelen mostrar de forma fehaciente sólo una parte. En segundo lugar, porque las elecciones responden más a la cultura alimentaria de una sociedad, transmitiendo sus gustos, preferencias y valores, a la sociedad en la que se "originaron" y a la sociedad a la que pertenecen los platos y productos heredados. En tercer lugar, dado que la herencia en segmentos seleccionados de la cultura alimentaria suele ser más una "reinterpretación" que una "restauración".

Patrimonio Alimentario se considera a todo alimento preparado que contiene importancia simbólica, cultural e identitaria para un país, ciudad o comunidad. Constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las comunidades, pueblos, nacionalidades y todas las personas alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente (Torres, 2019).

Este concepto que maneja el Ministerio de Cultura y Patrimonio (MCP) abarca comidas muchas veces catalogadas como platos típicos que tienen una historia tras sus ingredientes, recetas y formas de preparar.

Es el producto de un largo proceso de investigación con las comunidades, las que han aportado sus conocimientos para dar forma a esta herramienta y salvaguardar nuestro patrimonio cultural alimentario. Contiene información respecto de las tradiciones o modelos de agrobiodiversidad, prácticas alimenticias y culinarias, así como el reconocimiento de los valores intrínsecos de las distintas culturas del Ecuador.

Es un recurso estratégico que contribuye con el fortalecimiento de las identidades y al desarrollo del país. Ecuador tiene gran diversidad cultural y ese potencial podemos mostrarlo al mundo con aportes culturales, rescatar el alimento patrimonial no significa "congelar" en el tiempo las formas de alimentación, sino basar su futura evolución en las lógicas productivas, culinarias y nutricionales más adecuadas para los pueblos, que son las que nuestros ancestros establecieron como

fruto de sus miles de años de interacción con el entorno y los productos que resultan más adecuados en él. El patrimonio alimentario no es estático, pues siguen surgiendo nuevas preparaciones. Ejemplos de alimentos patrimoniales creados en el siglo XX son el encebollado y el cevichocho, condumios contemporáneos que responden a la evolución local de la cultura alimentaria.

El Ministerio de Cultura y Patrimonio (2013), considera que la gastronomía ecuatoriana, debido a su gran valor histórico y amplia riqueza culinaria, representa un legado cultural construido a través del compartir sabores y saberes y la adaptación a una gran biodiversidad natural que otorga, a cada región del país, una característica particular asociada al placer de comer y beber bien.

Entonces, podría decir que, la cultura alimentaria es la suma de prácticas y conocimientos en la producción de alimentos, elaboración de recetas típicas locales y su consumo. Se consideran patrimonio cultural alimentario todos los alimentos preparados de importancia simbólica, cultural e identitaria para un país, ciudad o comunidad.

Se trata de comidas, muchas veces catalogadas como platos típicos, que tienen una historia tras sus ingredientes, recetas y formas de preparar. Al hablar de Patrimonio Alimentario no solo se hace relación con la elaboración de platos o bebidas tradicionales, sino también, con los productos que se utilizan como ingredientes; por ello, se habla de Patrimonio Natural y Cultural Alimentario.

Según, Tamayo (2013), en Manabí gran parte del turismo es debido a su gran variedad gastronómica, sus atractivos turísticos, sus productos y sus artesanías, lo que le caracteriza a la población manabita es que son muy trabajadores y su motivación es el aumento del turismo en los últimos años.

La base de la cocina manabita es de animales salvajes que se los caza en sus montañas, como también los de producción ganadera, y de variados mariscos que los extraen del océano. Manabí posee una gran exportación camaronera, pesquera, asimismo de frutas y vegetales, tales como el banano, cacao, café, maracuyá, algodón, entre otros.

Además, se cree que Manabí también se caracteriza por la hospitalidad y calidez de su gente, quienes siempre se enfocan en sus clientes, brindándoles la mejor experiencia y logrando su objetivo de cumplir con las expectativas de los consumidores. La gastronomía manabita es una de las más ricas, con hermosas

playas, atractivos y, por supuesto, una rica historia. En su cocina se utilizan productos obtenidos del mar, mientras que otros se cultivan en sus tierras.

La ciudad Bahía de Caráquez, conocida comúnmente como “puerta y cuna de la nacionalidad ecuatoriana”, denominada también Villa de San Antonio de Morga; se halla en la cabecera del Cantón de Sucre en la provincia de Manabí, a orillas del océano Pacífico y el río Chone. Cuenta con una altitud de 15 msnm y predomina en ella un clima tropical (Parlamento Andino, 2021).

Esta “ciudad balnearia” se caracteriza por la fusión de múltiples paisajes con la arquitectura moderna. Entre los lugares turísticos más destacados se encuentran: el malecón, la Isla Corazón, el chirije, el museo Bahía de Caráquez, la reserva cerro seco y el bosque en medio de las ruinas. De igual forma, se encuentran el refugio Isla el Corazón, el galápagos Miguelito y el puerto Amistad, entre otros (Ecured, 2021).

La gastronomía local de esta ciudad pertenece a la cocina manabita, destacándose: los ceviches a base de mariscos y jugos cítricos, el viche de pescado y maní, los encocados, cazuelas, bollos, empanadas y deditos, entre otros.

López (2015), considera que la gastronomía es la disciplina que estudia la relación del ser humano con su alimentación, el entorno natural del cual obtiene los recursos alimenticios y la manera en que los utiliza, así como los aspectos sociales y culturales que se establecen en cada sociedad. Esponzoza (2015), corrobora esta afirmación, centrado en la degustación de alimentos por el individuo donde plantea que la gastronomía permite la colisión preferencial entre la buena comida y los buenos restaurantes; comer apreciando y degustando los sabores, experimentando el placer sensorial de platos exóticos y disfrutando de las delicias del paladar en general.

Se comprende que la gastronomía además de ser considerada como la construcción de platillos habituales, y ser un grupo de conocimientos en relación con recetas, elementos, técnicas etcétera.

El turismo gastronómico es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país que se visita. Su principal motivación es conocer y experimentar las formas de preparar ciertos alimentos, descubrir nuevos sabores y entender los elementos que lo rodean, sean estos culturales, naturales, sociales, etc. El objetivo de esta modalidad de turismo es conocer las especialidades gastronómicas de una región o de un lugar en específico; por esta



razón, se han creado alrededor del mundo varias rutas gastronómicas de diversos tipos.

La importancia del turismo Gastronómico es excepcional dado que es una de las mejores formas de conocer un destino a la par que aprendemos sobre diversas cuestiones que dan origen a las más variadas formas de consumir alimentos, su historia, tradiciones, costumbres, rituales y sabores. El recorrido es tan diverso como los pueblos de la tierra, la aventura está en los lugares más inesperados, desde una carreta en la calle, un mercado, hasta un restaurante de la más alta calidad. Es por medio de la comida que los artistas gastronómicos se expresan, las poblaciones más peculiares nos muestran sus formas de vida y las tradiciones milenarias sostienen todo un universo en torno a la gastronomía (Vivanci, 2021).

A mi parecer, el turismo gastronómico es una manera de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria de la nación que se visita. La finalidad de esta manera de turismo es conocer las disciplinas gastronómicas de una zona o de un espacio en concreto; por esta razón, se han realizado en torno al mundo numerosas rutas gastronómicas de diferentes tipos. El valor del turismo Gastronómico es excepcional ya que es una de las superiores maneras de conocer un destino a la par que aprendemos sobre distintas preguntas que ofrecen origen a las más variadas maneras de consumir alimentos, su historia, tradiciones, prácticas, ceremonias y sabores.

Lemoine et al. (2018), dicen que, el desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos.

El desarrollo del turismo depende de los servicios que brinda una ciudad, la calidad, la atención y el confort son importantes y esenciales para satisfacer las necesidades de los turistas que visitan los destinos turísticos.

## **Metodología**

Esta investigación es de tipo bibliográfico, analítico descriptivo; para determinar la puesta en valor del patrimonio alimentario para desarrollar el turismo gastronómico local caso Bahía de Caráquez, se hizo un diagnóstico al respecto a

través de una encuesta en base al patrimonio alimentario de la zona. El alcance de la investigación es correlacional porque se analizó las variables patrimonio alimentario y turismo gastronómico.

## Resultados

La encuesta se construyó con un cuestionario de diez preguntas cerradas que se mostrará en la tabla 2, estas son preguntas en las que solo se permite contestar mediante una serie cerrada de alternativas. Estas nos ayudan a hacer su cuantificación; así es más fácil realizar una tabulación, donde los resultados sean más concretos y exactos. La valoración de las preguntas estará detallada en la tabla 1.

Con el propósito de lograr una mayor comprensión sobre los datos que aparecen en las encuestas, los resultados sobre la percepción de las personas sobre el patrimonio alimentario para desarrollar el turismo gastronómico local en Bahía de Caráquez se muestran en la tabla 3.

**Tabla 1**

*Valoración escala*

<b>Totalmente de acuerdo.</b>	1
<b>En desacuerdo.</b>	2
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</b>	3
<b>De acuerdo.</b>	4
<b>Si está totalmente de acuerdo.</b>	5

**Tabla 2**

*Preguntas de la encuesta*

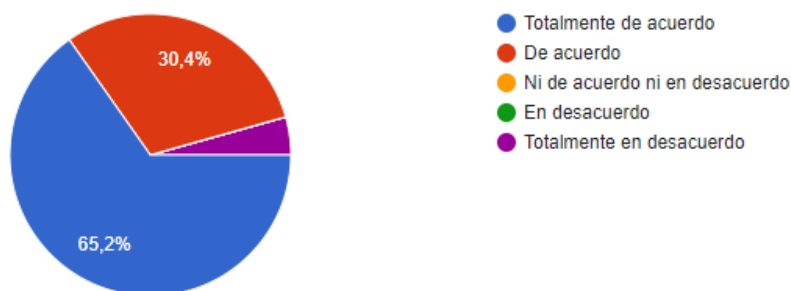
A continuación, se presenta en la siguiente tabla las preguntas realizadas en la encuesta.

<b>N.º</b>	<b>PREGUNTAS</b>
1:	¿Considera usted que bahía debe promocionar su turismo gastronómico?

2:	¿La calidad de los productos gastronómicos son buenos?
3:	¿Cree usted que se debe promover el patrimonio alimentario de la zona?
4:	¿El patrimonio alimentario es todo alimento preparado que contiene importancia simbólica, cultural para el país?
5:	¿Considera que bahía de Caráquez debería de promocionar sus costumbres?
6:	¿Considera que bahía de Caráquez debería de promocionar su cultura?
7:	¿Considera que bahía de Caráquez debería de promocionar sus atractivos turísticos?
8:	¿Considera que bahía de Caráquez debería de promocionar sus talentos turísticos?
9:	¿Considera que bahía de Caráquez debería de promocionar su historia?
10:	¿Está de acuerdo con los precios establecidos en restaurantes de la ciudad?

**Figura 1**

*¿Considera usted que bahía debe promocionar su turismo gastronómico?*

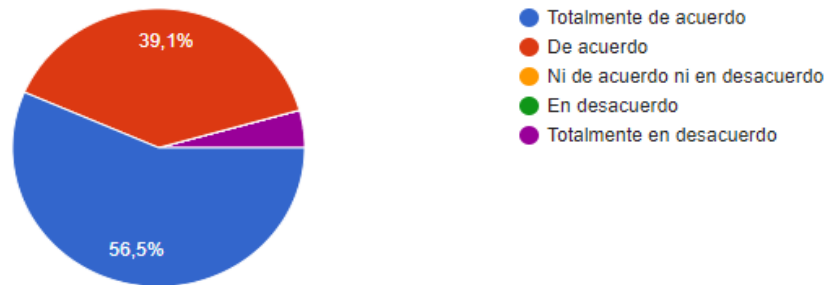


El 65,2% que equivale a 15 personas encuestadas, seleccionaron que están totalmente de acuerdo con que bahía debe promocionar su turismo gastronómico.

El 34,4% que equivale a 7 personas encuestadas seleccionaron que están de acuerdo con la pregunta antes realizada, mientras que el 4,3% que es una persona selecciono que está totalmente en desacuerdo.

**Figura 2**

*¿Cree usted que se debe promover el patrimonio alimentario de la zona?*

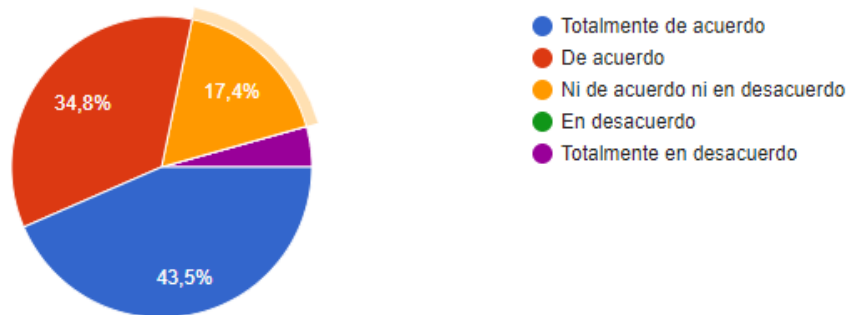


El 56,5% que equivale a 13 personas encuestadas, seleccionaron que están de acuerdo con que se debe promover el patrimonio alimentario de la zona.

El 39,1% que equivale a 9 personas encuestadas seleccionaron que están de acuerdo con que se debe promover el patrimonio alimentario de la zona, mientras que el 4,3% que es una persona selecciono que está totalmente en desacuerdo.

**Figura 3**

*¿El patrimonio alimentario es todo alimento preparado que contiene importancia simbólica, cultural e identitaria para el país?*

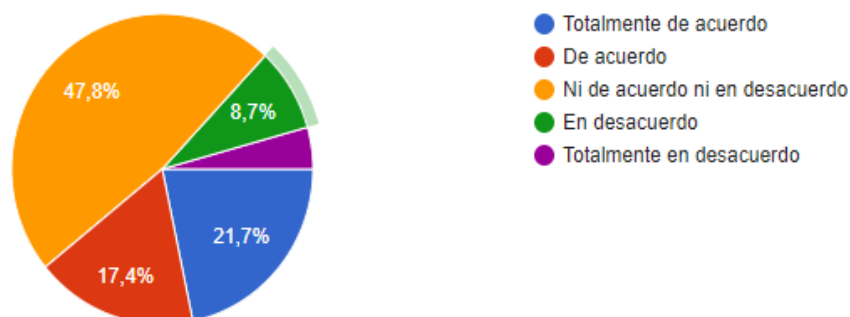


El 17,4% que equivale a 4 personas encuestadas, seleccionaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo de que el patrimonio alimentario es todo alimento preparado que contiene importancia simbólica, cultural e identitaria para el país.

El 43,5 que equivale a 10 personas, seleccionaron que están totalmente de acuerdo con la pregunta, mientras que el 34,8 que son 8 personas seleccionaron que están de acuerdo, finalmente el 4,3% que es una persona seleccionó que está totalmente en desacuerdo.

**Figura 4**

*¿Está de acuerdo con los precios establecidos en restaurantes de la ciudad?*



El 47,8% que equivale a 11 personas encuestadas seleccionaron que ni de acuerdo ni en desacuerdo con los precios establecidos en restaurantes de la ciudad.

El 21,7% equivale a 5 personas seleccionaron que están totalmente de acuerdo en cuanto a la pregunta realizada. Con un 17,4% equivale a 4 personas seleccionaron que están de acuerdo. Prosiguiendo con el siguiente puntaje está el de 8,7% que equivale a 2 personas encuestadas, seleccionaron que están en desacuerdo con los precios establecidos en restaurantes de la ciudad. El 4,3 seleccionaron que están totalmente en desacuerdo, por lo tanto, en este parámetro es el puntaje más bajo.

### **Discusión**

En el análisis de los resultados en cuanto a cómo evidenciar el compromiso en la atención al turista se realiza a través del seguimiento que se le da al desempeño de los empleados, el cumplimiento de los indicadores establecidos en el reglamento interno y las referencias de los turistas y la participación en las actividades colectivas. Así como, el trato en igualdad de condiciones al turista sin importar apariencias o preferencias que este tenga. Los empleados son capacitados para que ofrezcan por igual un trato amable y personalizado al turista. Estos deben conocer los elementos básicos de la cultura del entorno, es por eso por lo que el 88% de los funcionarios del turismo manifiestan que los turistas frecuentemente se interesan en los productos culturales de la provincia, lo que se corresponde con lo expresado por los turistas (80% frecuentemente) busca consumir productos culturales. Sin embargo, los promotores culturales creen (84%) que solo ocasionalmente los turistas manifiestan interés en estos productos, criterio que, aunque en menor

grado (42%), también es compartido por los comunicadores sociales debido a que los visitantes valoran ese legado heredado, en particular en el campo donde el civismo y las buenas costumbres se transmiten de generación en generación y los temas de conversación importantes son las historias y enseñanzas de los padres y abuelos. Hay una mezcla ciudad campo interesante, por ejemplo, se sigue consumiendo la gastronomía basada en el plátano, maní, yuca y el maíz.

No se investiga lo suficiente, lo que se hace es solo basado en lo poco que saben. La capacitación también es insuficiente y no solo son los promotores culturales, sino todos los actores involucrados los que tienen que capacitarse (Tufiño, 2007).

De acuerdo con los resultados obtenidos en nuestra encuesta y nuestro artículo pudimos saber que en la encuesta y la entrevista realizada se ha generado diferentes resultados que se analizan a continuación. Los atractivos culturales son importantes por su historia esto ha logrado que existan muchos lugares de interés para los visitantes que llegan a un lugar y nuestro país tiene lugares únicos que guardan muchos secretos en su interior y que de a poco se han ido descubriendo con el pasar del tiempo. Existen lugares que han sido difundidos de manera correcta y otros que no han sido puestos la atención necesaria razón por la cual al momento de visitar esos lugares ni sus propios habitantes conocen de su existencia, esto sucede específicamente con atractivos importantes y conocidos ya que un lugar es conocido por su calidad su atención.

Los atractivos que pertenecen al estado que han sido investigados y se ha dado información como atractivo turístico, pero al momento de visitarlos no cuentan con la señalética necesaria, las vías de acceso no están en buenas condiciones y es ahí donde el turista también se ha visto como un problema a la difusión de los atractivos de la zona, se debe tomar en cuenta que estos son los lugares arqueológicos e importantes del Ecuador.

En este artículo los resultados dan como evidencia los atractivos culturales son muchos, pero al tomar en cuenta sus iglesias como un atractivo se puede decir que estas no tienen mucha relevancia no cuentan con una decoración adecuada que llame la atención del visitante al sitio.

En cuanto a la parte y el compromiso existen casas que llaman la atención por sus estilos sin embargo estas están totalmente deterioradas el patrimonio y la cultura son muchos más bajos y parte de los resultados nos dio a conocer que estamos

escasos en turismo y patrimonio, en lo cual se debe trabajar para así estar económicamente bien y de esta manera el turismo en Bahía de Caráquez sea de excelente calidad donde los turistas estén dispuestos a visitar.

## **Conclusiones**

En conclusión, el patrimonio alimentario de una determinada zona es una selección que atribuye a lo tradicional. Los elementos convertidos en patrimonio no agotan todo lo que esa cultura alimentaria es, sino que presentan de manera fidedigna una parte de ella, ya que el proceso de patrimonialización se fragmenta y se descontextualiza determinados componentes de una cultura alimentaria por lo que cambian los sentidos y las funciones de éstos, que se insertan en una nueva realidad.

La gastronomía es el estudio de la relación entre los seres humanos y los alimentos, el medio natural del que las personas obtienen los recursos alimentarios, la construcción de platillos habituales, y ser un grupo de conocimientos en relación con recetas, elementos, técnicas etc.; su utilización, así como los aspectos sociales y culturales establecidos en cada sociedad.

La importancia del turismo gastronómico es extraordinaria porque es una de las mejores formas de conocer un destino y al mismo tiempo comprender las diversas problemáticas que dan lugar a los más diversos patrones de consumo de alimentos, historias, tradiciones, costumbres, ritos, sabores, los artistas gastronómicos se expresan a través de la comida, las poblaciones más peculiares nos muestran su forma de vida, y las tradiciones milenarias sustentan todo el mundo gastronómico.

## **Referencias**

- Tufiño, V. (2007). *Plan promoción turística de Bahía de Caráquez*. (Tesis de pregrado Universidad Internacional SEK).  
<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/3187/1/Plan%20de%20Promoci%C3%B3n%20Tur%C3%ADstica%20para%20Bah%C3%ADa%20de%20Car%C3%A1quez.pdf>
- Ecured. (27 de noviembre de 2021). *Parlamento Andino*.  
[https://www.ecured.cu/Bah%C3%ADa\\_de\\_Car%C3%A1quez\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Bah%C3%ADa_de_Car%C3%A1quez_(Ecuador))

- Elena, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 193-213.  
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/881/88120204.pdf>
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio Alimentario y Turismo: una relación singular. *Pasos*, 2 (2).  
<https://doi.org/https://www.pasosonline.org/Publicados/2204/PS040204.pdf>
- Esponzoza, J. (2015). *Análisis sensorial*.
- Lemoine, F., Otero, B., Carvajal, G. y Almeida, E. (2018). El servicio de gastronomía y su impacto para el desarrollo turístico en Bahía de Caráquez. *Transitare*, 4(1).  
<https://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx/index.php/Transitare/article/view/83>
- López. (2015). *Comportamiento de las ventas y de los factores que inciden en la inestabilidad de los ingresos de la parrillada del complejo "Boyeros y Santa Catalina" Grupo empresarial extra-hotelero Palmares S. A.* (Tesis de pregrado, Universidad de Cuba).
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (26 de octubre de 2013). *Patrimonio Alimentario*. El Telégrafo, (fascículo no. 1).  
<https://doi.org/https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/1-Patrimonio-Alimentario-LUNES-21.pdf>
- Parlamento Andino. (27 de noviembre de 2021). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2021). Bahía de Caráquez*.  
<https://www.patrimoniocultural.gob.ec/bahia-de-caraquez/>
- Tamayo, G. (2013). *Menú Nacional presentado a la venta en el Restaurante Marcus Apicius*. (Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito).  
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2176/1/106970.pdf>
- Torres, R. (30 de mayo de 2019). El patrimonio alimentario se conserva y difunde en digital. *El Telégrafo*.  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/patrimoniotalimentario-gastronomia-mcp>
- Vivanci, F. (28 de Enero de 2021). *Turismo gastronómico*.  
<https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>



## **Proceso de compra, un eslabón clave en la cadena de suministros en las empresas de restauración**

*Purchase process, a key link in the chain of supplies in the restoration companies*

**Daleska Nicolle Barre Loor**

Correo: e1315138857@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Carlos Antonio Iza Lozano**

Correo: e1724128142@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Michael Josue Murillo Vera**

Correo: e1728241330@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Vladimir Álvarez Ojeda**

Correo: vladimir.alvarez@ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

### **Resumen**

El presente artículo titulado “Proceso de compras un eslabón clave en la cadena de suministros en las empresas de restauración”, parte de la necesidad de la búsqueda y adopción de nuevos modelos de gestión de acuerdo con sus necesidades, objetivos, misión y visión que se han propuesto con los emprendimientos que desarrollan y de acuerdo con el tipo de rubro que comercializan.

La investigación trata de responder el cuestionamiento acerca del nivel de relación que existe entre la interacción personal, basada en la calidad del servicio, y la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad. En la actualidad las empresas se encuentran en constante competencia, buscando la tan

anhelada diferenciación que permita posicionarse en la mente de los consumidores, el cual va cambiando y cada vez es más exigente, volviéndose indiferente a estímulos tradicionales. En este sentido, el presente Artículo se realizó un objetivo para determinar cuál es el rol que juegan los sentidos en el proceso de compra de los consumidores. Dicha investigación fue desarrollada mediante una encuesta en la aplicación Forms, con una población de 30 encuestados y una muestra del 100%, de los cuales se pudo concluir que; para realizar una posible compra ellos necesitan sentirse estimulados principalmente por el sentido de la vista.

Palabras clave: Marketing; calidad; tradicionales; consumidores.

### **Abstract**

This article entitled "Purchasing process a key link in the supply chain in catering companies", starts from the need to search for and adopt new management models in accordance with their needs, objectives, mission, and vision that are they have proposed with the ventures they develop and according to the type of item they sell. The research tries to answer the question about the level of relationship that exists between personal interaction, based on the quality of service, and the purchase decision of consumers in the city's supermarkets currently, companies are in constant competition, seeking the long-awaited differentiation that allows it to position itself in the minds of consumers. Which has changed and is becoming more demanding, becoming indifferent to traditional stimuli. In this sense, this Article was an objective to determine what is the role played by the senses in the consumer purchasing process. This research was developed through a survey in the Forms application, with a population of 30 respondents and a sample of 100%, of which it was possible to conclude that; to make a possible purchase they need to feel stimulated mainly by the sense of sight.

Keywords: Marketing; quality; traditional; consumers.

### **Introducción**

Hoy las empresas y los consumidores están enfrentados a nuevos desafíos, la transformación digital, el cambio tecnológico y los efectos de la pandemia del COVID-19 nos pone frente a un consumidor exigente, mucho más informado, un consumidor que compra de manera distinta, a todo ello le sumamos a la

competencia en productos o servicios que en el día a día no sólo muestran estrategias de marketing si no en segmentación, posicionamiento y diferenciación, sino que va más allá, en búsqueda de captar a este cliente, cautivarlo y haciéndolo más leal a su marca o negocio.

Es por ello por lo que, debemos revisar el modelo de negocio que estamos trabajando, bajo conceptos renovados y actualizados. En el artículo, desarrolla conceptos y definiciones de comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra. El concepto que están en el foco de las empresas o negocios, sin embargo, por la rapidez o inmediatez en la cual se mueve el mercado, las empresas no están tomando la importancia del caso, por ello, es el momento de ponerle mayor énfasis a su análisis y visualizar cómo es el nuevo camino del consumidor.

En los últimos años las empresas debido a la gran competencia en el mercado se han visto obligada a buscar ventajas que le permitan distinguirse de las demás, enfrentándose a grandes retos de como poder capturar la atención en los consumidores los cuales se encuentran en un incesante aprendizaje en su diario vivir (Salas, 2016).

Crear experiencias en los puntos de venta con la finalidad de llamar la atención y lograr que el proceso de compra sea placentero para los consumidores o posibles clientes potenciales se ha convertido en necesidad.

Las empresas con el fin de cubrir las necesidades han optado por el marketing experiencial, en 1973, Kotler denomina atmospheric al lugar donde sucede las emociones y decisiones de compra por impulso (García, 2015).

Se ha demostrado que el ser humano tiene presente las cosas que han implicado a más de uno de sus sentidos, logrando reforzar características y atributos de dichos productos en exposición. (López)

Las personas pueden recordar lo que ven el 58%, lo que perciben el 45%, oír el 14%, degustar el 31% y el 25% de lo que toca (Gómez, 2012). Por lo tanto, el uso de los sentidos se establece como estrategia eficaz en el proceso de compra.

El marketing sensorial pretende crear experiencias en la compra generando el placer en el consumidor. La motivación forma parte de este proceso siendo esta el conjunto de emociones no cognitivas de la mente humana originando respuestas al proceso subjetivo que se da en la decisión de comprar (Sergueyevna, 2013).

Se creía que el precio y calidad de los bienes eran factores que influenciaban en el consumidor, pero ahora esto no es suficiente, otras variables también juegan en el proceso de decisión como; una ambientación correcta, el olor, saborear, escuchar, sentir, lograr el acto de compra ya no sea racional (López). Es así como trabajar con los sentidos permite relaciones a largo plazo, esto se debe a la conexión emocional que provocan las experiencias memorables y positivas en la memoria de las personas (Quintero, 2015).

La investigación se justifica que existe la necesidad de mejorar la gestión de Cafés fusiones que le permita estandarizar su producción contribuyendo así a la calidad del servicio. Desde el punto de vista teórico se buscó adaptar la teoría de gestión por procesos a una empresa de alimentos y bebidas con características organizacionales ya establecidas, esta será un aporte a la base teórica de la administración.

Desde el punto de vista práctico se busca dar solución a un problema existente que es que el servicio no está estandarizado y esto influye en la atención y satisfacción de los clientes. Desde el aspecto económico se buscó maximizar y optimizar el rendimiento de los recursos y esto repercutirá en la productividad de la empresa. Desde el punto de vista social buscara mejorar el clima organizacional y laboral contribuyendo a la buena gestión con los colaboradores y la satisfacción del cliente.

### **Objetivo del artículo**

El presente artículo tiene por finalidad realizar una revisión de la evolución que está teniendo el comportamiento del consumidor en su proceso de decisión de compra, brindando al lector una información no sólo teórica sino actualizada de un mercado físico y digital.

El conocer el comportamiento del consumidor y su proceso de compra permite comprender: qué compra, por qué lo compra, cuándo lo compra, dónde lo compra, con qué frecuencia lo compra y usa, cómo y dónde quiere recibirlo; todas estas interrogantes permiten beneficios para el consumidor y la empresa; para el consumidor porque obtendrá el producto a un precio correcto en un lugar requerido con una experiencia de compra y a la empresa que le permite incrementar las ventas y la fidelización de su marca.

Se explicará, en principio el comportamiento del consumidor basado en teorías de comportamiento de conducta, luego se revisará los factores que afectan este comportamiento y posteriormente se analizará el comportamiento de la decisión del proceso de compra del consumidor y cómo ha ido evolucionando en estos años.

### **Materiales y métodos**

Objeto de estudio. El objeto de estudio es la gestión por procesos.

Variable de estudio. Variable dependiente: Estandarización del servicio de alimentos y bebidas. Variable independiente: Gestión de procesos.

El objetivo general de la presente investigación fue determinar el efecto que tiene la interacción personal basada en la calidad del servicio en correlación con la decisión de compra por parte de los prospectivos consumidores de la cadena de empresas de restauración.

De esta manera se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Evidenciar la relación existente entre la interacción personal basada en la calidad del servicio con el proceso de compra de los consumidores de las empresas de restauración.
2. Identificar la relación existente entre la interacción personal basada en la calidad del servicio y el comportamiento de compra en los consumidores de la cadena de empresas de restauración.

En base a este contexto, como hipótesis de partida (Hg) se plantea que la interacción personal basada en la calidad del servicio influye en la decisión de compra por parte de los consumidores de las cadenas de empresas de restauración, de la que surgen dos hipótesis específicas:

1. Existe relación entre la interacción personal basada en la calidad del servicio con el proceso de compra de los consumidores de las cadenas de empresas de restauración.
2. La interacción personal basada en la calidad del servicio influye en el comportamiento de compra en las cadenas de empresas de restauración.

Para cumplir con los objetivos señalados se aplicó un análisis de tipo correlacional-explicativo, debido a que se presume un vínculo existente entre las variables de estudio (Carrasco, 2013) y conllevará a determinar la existencia y el

grado de relación positiva o negativa que se tenga entre la interacción personal basada en la calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de las cadenas de empresas de restauración.

Se realizó una encuesta, dirigida para los comerciantes y consumidores de estas cadenas de empresas de restauración, para lo cual se utilizó algunas herramientas digitales para la creación de la encuesta, esta fue creada por medio de la aplicación Forms, que constaban de 10 ítems.

La investigación es de tipo explicativa, se buscó explicar la aplicación del modelo de gestión por procesos en las diferentes áreas de las cadenas de empresas de restauración, para la cual se partió de un diagnóstico de la gestión actual, haciendo uso del método descriptivo que permitió el registro de los procesos actuales a través de la observación directa, también se usó de técnicas de la encuesta que estuvo dirigida a clientes para acopiar información sobre su opinión de los servicios y la gestión en el establecimiento.

También se usó los métodos inductivos y deductivos en diversas etapas de la investigación, en la elaboración del proyecto, diseño de instrumentos y articulación del informe final.

El método sistémico se usó dentro del proceso de investigación científica, permitió ordenar y organizar toda la información de acuerdo con los protocolos establecidos.

#### Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron fueron los siguientes:

1. Formulario de encuesta
2. Formato de investigación
3. Fichas de registro.

#### **Análisis de datos**

El procesamiento de datos análisis y redacción del informe se realizaron en una segunda etapa haciendo uso de métodos del analítico deductivo e inductivo, que permitió la elaboración de figuras estadísticas que muestran la distribución de las opiniones de la población y que han permitido ser sometidas a un análisis, enfocado

a la gestión por procesos y que posteriormente se elaboró una propuesta en base a los criterios obtenidos.

## Resultados

Figura 1

¿Has escuchado hablar sobre las empresas de restauración?



**Resultado:** 10 encuestados (37%) respondieron Si para esta pregunta.

Figura 2

¿Cómo es la gestión actual en la empresa donde realizas tus compras?



**Resultado:** 19 encuestados (66%) respondieron la opción Buena.

Figura 3

¿Cuáles crees que sean las fortalezas de la gestión actual?



**Resultado:** 18 encuestados (63%) respondieron la opción “Es una gestión dinámica, busca ser práctica, y trata de brindar un servicio de calidad”

Figura 4

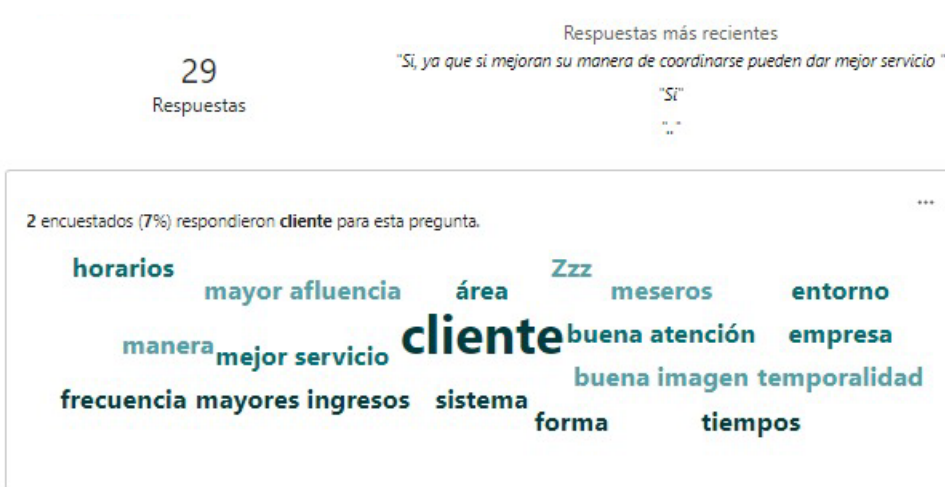
¿Cuáles crees que sean las debilidades de la gestión?



**Resultado:** 19 encuestados (67%) respondieron la opción “La falta de comunicación y organización entre las áreas”

Figura 5

¿Cree que se debería mejorar en el modelo de gestión? ¿Por qué?



**Resultado:** 2 encuestados (7%) respondieron cliente para esta pregunta.



**Figura 6**

¿Le gustaría que existan manuales o capacitaciones relacionadas a la gestión dentro de estos lugares?



**Resultado:** 21 encuestados (67%) respondieron la opción "Si"

**Figura 7**

¿Cómo recibe el trato de parte del vendedor al momento de realizar las compras?



**Resultado:** 29 encuestados (89%) valorado entre "4 - 5" para esta pregunta.

**Figura 8**

¿Qué es lo que más compras en tu vida cotidiana?



**Resultado:** 3 encuestados (11%) respondieron Arroz para esta pregunta.

**Figura 9**

¿Qué piensas sobre los altos precios que se ponen al momento de realizar las compras?



**Resultado:** 2 encuestados (7%) respondieron situación para esta pregunta.

**Figura 10**

¿Del 1 al 10 como evalúas el potencial de nuevos productos o servicios que ofrecen?



**Resultado:** 56% de las personas respondieron High para esta pregunta y la mayoría respondió "High" a la pregunta 7.

## Discusión

La gestión por procesos de compra se constituye en una actividad sistemática del colectivo laboral dirigido para garantizar un conjunto de medidas, métodos y procedimientos que aseguren la racional y armónica configuración cualitativa y cuantitativa de los elementos del sistema productivo en el tiempo y espacio a lo largo de todo el proceso de producción de manera de satisfacer al máximo las exigencias del cliente con una elevada eficiencia, efectividad y competitividad según Cejas (2012).

Basándose en esta teoría lo encontrado en el diagnóstico en el proceso de compra de suministros de restauración, esta no es sistematizada y el uso de métodos y técnicas no guardan la armonía que se requiere, y que muestran un déficit que repercute en la calidad del servicio. La propuesta de gestión por procesos que se

propone si está planificada parte de una misión y visión, un plan que orienta cada una de las actividades y los procesos que han sido esquematizados en los diagramas de flujos marcando los pasos que se deben seguir para la estandarización de estos.

El servicio según Berry (1993), el servicio es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

La calidad en una organización cuyo producto es un servicio no puede medirse con unas pruebas efectuadas en el laboratorio, con unas pruebas de resistencia o por cumplimiento de unas especificaciones requeridas cuando el producto es un servicio, son los trabajadores quienes lo producen y su calidad depende básicamente con su interacción de cliente – usuario.

El proceso de compras brinda el servicio de alimentos y bebidas para ello programa un conjunto de actividades que va desde compras, producción gastronómica, atención al cliente y otras que se producen dentro de un espacio o estructura física debidamente estructurados, guardando relación con lo establecido en la teoría de Berry.

Los trabajadores cumplen funciones específicas en cada una de sus áreas para ello en el presente artículo se está proponiendo la gestión por procesos en cada área en donde se señala las bisectrices a seguir, procedimientos y otras actividades en función a cumplir con el objetivo específico del área y el objetivo final de la empresa.

Herrera (2013), propone un diseño de un sistema de gestión por procesos para un restaurante; se propone como objetivo proponer un sistema de gestión de calidad del restaurante en mención, con la propuesta pretende mejorar los procesos determinando actividades esenciales que se deberían seguir.

La presente investigación plantea una propuesta de gestión por procesos, teniendo como base un plan de gestión que incluye las actividades propias de la empresa, así como los procedimientos que se deben seguir en el área de compras atención al cliente, servicio al comedor y en la cocina como producción gastronómica guardando estrecha relación y coincidencia con la investigación de Herrera (2013).

Pérez (2010), investiga sobre la gerencia eficaz en la restauración donde su objetivo general es describir los procesos permanentes que la gerencia debe conseguir para llegar a ser eficaz, la investigación se basa en referencias

bibliográficas y en casos; la diferencia con la presente investigación radica en que la propuesta que se plantea para el proceso de compra en dicho restaurant, es en base a un diagnóstico que ha incluido obtener información de la oferta y la demanda; y tiene un soporte teórico que permite proponer los procesos para cumplir con los objetivos de la empresa de calidad.

En la investigación se plantea proponer un modelo de gestión por procesos para la estandarización del servicio en alimentos y bebidas, lográndose cumplir con este objetivo con la propuesta que se plantea en donde se describen los procesos para cada una de las áreas y todo esto parte de un diagnóstico que se realizó teniendo en cuenta el primer objetivo y que llevo a esquematizar un plan sistematizado de gestión acorde con la teoría mencionada en la investigación.

La hipótesis que es: Si el modelo de gestión por procesos es planificada, sistematizada y con el fortalecimiento de capacidades de los colaboradores en función a los objetivos entonces se podrá estandarizar el servicio de alimentos y bebidas en la empresa de cadenas de suministros de restauración, queda contrastada teniendo en cuenta que la propuesta es planificada y sistematizada para que esto se pueda lograr se requiere el fortalecimiento de capacidades de cada uno de los trabajadores de la empresa.

## **Conclusiones**

Estamos frente a una realidad innegable, el mundo se ha digitalizado a una velocidad exponencial y las empresas están dando paso a cambios importantes como trabajar unos mundos físicos y virtuales o ambos, todo ello indica reformular nuestros conceptos, estrategias, propuesta de valor y relaciones con los clientes.

Los consumidores en su proceso de decisión de compra atraviesan diferentes etapas progresivas y secuenciales, algunas veces serán más breves y otras podrán saltarse debido al tipo de producto o servicio que estén adquiriendo, es por ello que analizar cada una de estas etapas tiene un valor significativo, para conseguir guiar al consumidor en este camino y así lograr, ser la primera opción a tomar en cuenta ya no se trata de una simple venta, este consumidor debe llegar a recomendar la marca o producto.

La aplicación de estrategias de marketing no solo debe quedarse en estrategias de segmentación, posicionamiento y diferenciación sino sumarle las 5As

actualizadas, con la cual se consigue conocer el camino que sigue el consumidor de hoy, aplicadas tanto al mundo físico como virtual, adicionando a ello las estrategias de omnicanalidad cuyo papel cobra importancia en este camino, facilitando los puntos de encuentro del consumidor con la empresa en la adquisición de los productos o servicios.

La experiencia de compra del consumidor es vital en este nuevo camino del consumidor, se debe superar las expectativas que tiene el cliente frente a la compra que está realizando y lograr cautivarlos y emocionarlos con un servicio confiable, personalizado, encontrando siempre soluciones, estas experiencias que tiene el consumidor siempre serán recordadas y apreciadas siendo elemento de lealtad y compromiso con la marca.

Delimitar los conceptos de comportamiento del consumidor, comportamiento de compra y proceso de decisión compra del consumidor, plantea encontrar las diferencias significativas en este nuevo camino del consumidor; las empresas que logren hacerlo podrán gozar de mayor rentabilidad y dirigir sus esfuerzos en conocer más a su consumidor, adaptarse a él y acompañarlo, no sólo para obtener un resultado de ventas sino crear una relación o vínculo de cercanía con el consumidor.

Finalmente, viviendo una coyuntura como la del COVID-19 la evaluación del comportamiento del consumidor va dirigido al uso de canales y medios digitales y tanto las grandes, medianas o pequeñas empresas tienen que estar en la ola de participar de estos modelos digitales para la venta de sus productos haciendo buen uso de la analítica de datos que nos brindan los propios consumidores en este nuevo camino.

### **Recomendaciones**

Se recomienda a los propietarios y administradores de las diferentes empresas de suministro de restauración a considerar el presente trabajo de investigación teniendo en cuenta que este ha sido elaborado en función a un diagnóstico real de la empresa y se ha planteado una propuesta de modelo de gestión de procesos que permitirá mejorar la calidad de sus servicios en el rubro de proceso de compras.

Se recomienda al personal seguir el modelo de estandarización por procesos en cada una de las áreas que se trabaja esto permitirá especialización y fortalecimiento de sus capacidades de sus trabajadores.

Siendo la interacción personal uno de varios componentes de la calidad del servicio, se debe realizar investigaciones en otros factores involucrados como la evidencia física, la fiabilidad y las políticas de calidad para determinar algún tipo de diagrama o ecuación estructural que pueda visualizar el efecto que tiene los componentes de la calidad del servicio en la decisión de compra de los consumidores. Se pueden realizar modelos comparativos con otras actividades económicas basada en los servicios.

La experiencia de compra del consumidor es vital en este nuevo camino del consumidor, se debe superar las expectativas que tiene el cliente frente a la compra que está realizando y lograr cautivarlos y emocionarlos con un servicio confiable, personalizado, encontrando siempre soluciones, estas experiencias que tiene el consumidor siempre serán recordadas y apreciadas siendo elemento de lealtad y compromiso con la marca.

Delimitar los conceptos de comportamiento del consumidor, comportamiento de compra y proceso de decisión compra del consumidor, plantea encontrar las diferencias significativas en este nuevo camino del consumidor; las empresas que logren hacerlo podrán gozar de mayor rentabilidad y dirigir sus esfuerzos en conocer más a su consumidor.

## **Referencias**

Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicio*. Diaz de santos.

Cejas, C. (2012). Marco teórico de gestión por procesos.  
<https://www.gestiopolis.com/marco-teorico-gestion-por-procesos/>.

García, C. (2015). *El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español*.

[http://www.mercas.es/files/multimedios/1437679534DYC138Marketingse  
nsorial150px.pdf](http://www.mercas.es/files/multimedios/1437679534DYC138Marketingse<br/>nsorial150px.pdf).

Gestiopolis. (2012). *Marco teórico de gestión por procesos*.  
<https://www.gestiopolis.com/marco-teorico-gestion-por-procesos/>

- Gómez, C. y Mejía, J. (2012). La gestión de marketing que conecta con los sentidos. *Revista escuela de administración de negocios*, 73. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20625032010.pdf>
- Herrera, Y. (2013). *Diseño de un sistema de gestión por procesos para un Restaurante*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).
- López, M. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. <http://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>.
- Pérez, C. (2010). *Gerencia eficaz en la restauración*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas).
- Quintero, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de pirámide en la comuna 10. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33).
- Salas, E. y Mancero, J. (2016). *Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas*. <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>.
- Sergueyevna, N. y Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>

# **La inocuidad alimentaria y su impacto en el proceso de almacenamiento en los restaurantes. Bahía de Caráquez**

*Food safety and its impact on the storage process in restaurants. Bahía de Caráquez*

**Anthony David Panta Domínguez**

Correo: e1316546751@live.ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Karla Vanessa Piloza Moreira**

Correo: e1315218600@live.ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Katrina Aracely Olmedo Mero**

Correo: e1314308378@live.ulead.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Vladimir Álvarez Ojeda.**

Correo: vladimir.alvarez@ulead.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0859-0311>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

La inocuidad es la característica intrínseca de un alimento de no causar daño, que provoquen enfermedades al ser ingerido. No necesariamente implica que sea saludable. El consumidor asume la inocuidad de su alimento. El propósito de este documento es evidenciar y demostrar la importancia de la inocuidad alimentaria en el proceso de almacenamiento en la restauración. Debido a la importancia para la salud humana, se requiere de procedimientos que avale la correcta manipulación el



área de recepción y almacenamiento de las mercancías manteniendo una correcta cadena de frío y normas de almacenamiento idónea para cada género o familia de alimentos una correcta inspección de las características organolépticas garantiza un proceso de producción inocuo y por consiguiente una calidad traducida en satisfacción del cliente. En el estudio se utilizó el método inductivo-deductivo, generando razonamiento lógico desde una realidad general, hasta llegar a soluciones específicas, métodos empíricos, como la observación, encuestas a clientes, para recabar información que justifique el estudio Para cumplir con un control integral de la inocuidad de los alimentos a lo largo de las cadenas productivas se ha denominado de manera genérica la expresión: de la granja y el mar a la mesa. La inocuidad de los alimentos, la nutrición y la seguridad alimentaria están inextricablemente relacionadas. Los alimentos insalubres generan un círculo vicioso de enfermedad y malnutrición, que afecta especialmente a los lactantes, los niños pequeños, los ancianos y los enfermos.

Palabras Claves: Procedimientos, Manipulación, Inocuidad, Salud Humana, Enfermedades

### **Abstract**

Safety is the intrinsic characteristic of a food that does not cause harm, causing diseases when ingest. It does not necessarily imply that it is healthy. The consumer assumes the safety of their food. The purpose of this document is to highlight and demonstrate the importance of food safety in the storage process in restaurants. Due to the importance for human health, procedures are required that guarantee the correct handling of the merchandise reception and storage area, maintaining a correct cold chain and suitable storage standards for each type or family of foods. a correct inspection of the organoleptic characteristics guarantees a safe production process and therefore a quality translated into customer satisfaction. In the study, the inductive-deductive method was used, generating logical reasoning from a general reality, until reaching specific solutions, empirical methods, such as observation, customer surveys, to gather information that justifies the study To comply with a comprehensive control of Food safety throughout production chains has been generically called the expression: from the farm and the sea to the table. Food safety, nutrition and food security are inextricably linked. Unsafe food creates

a vicious cycle of disease and malnutrition, particularly affecting infants, young children, the elderly and the infirm.

Keywords: Procedures, Handling, Safety, Human Health, Diseases

## **Introducción**

La FAO en la Cumbre Mundial sobre la Alimentación pronunció el concepto universal de seguridad alimentaria, “existe cuando todas las personas tienen, en todo momento, acceso físico, social y económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfacen sus necesidades energéticas diarias y preferencias alimentarias para llevar una vida activa y sana (FAO, 1996).

Las cuatro dimensiones de la Seguridad Alimentaria:

1. La DISPONIBILIDAD FÍSICA de los alimentos
2. El ACCESO económico y físico a los alimentos
3. La ESTABILIDAD en el tiempo de las tres dimensiones anteriores
4. La UTILIZACIÓN de los alimentos:

Esta dimensión está estrechamente ligada a la forma en la que el cuerpo aprovecha los diversos nutrientes presentes en los alimentos. El ingerir energía y nutrientes suficientes es el resultado de buenas prácticas de salud y alimentación, la correcta preparación de los alimentos, la diversidad de la dieta y la buena distribución de los alimentos dentro de los hogares. He aquí, donde la inocuidad, la higiene y las buenas prácticas de manufactura (BPM) y los Procedimientos Operativos Estandarizados de Sanitización (POES), juegan un papel esencial en la protección, prevención y control de contaminaciones e infecciones que provocan Ets, Si combinamos esos factores con el buen uso biológico de los alimentos consumidos, obtendremos la combinación idónea, inocuidad, nutrición, y salubridad de los individuos.

La inocuidad en las cadenas agroalimentarias, se considera una responsabilidad conjunta del Gobierno, la industria y los consumidores. El primero cumple la función de rectoría al crear las condiciones ambientales y el marco normativo necesario para regular las actividades de la industria alimentaria en el pleno interés de productores y consumidores. Los productores, por su parte, son responsables de aplicar y cumplir las directrices dadas por los organismos gubernamentales y de control, así

como de la aplicación de sistemas de aseguramiento de la calidad que garanticen la inocuidad de los alimentos. Los transportadores de alimentos tienen la responsabilidad de seguir las directrices que dicte el Gobierno para mantener y preservar las condiciones sanitarias establecidas cuando los alimentos y productos estén en su poder con destino al comercializador o consumidor final. Los comercializadores cumplen con la importante función de preservar las condiciones de los alimentos durante su almacenamiento y distribución, además de aplicar, para algunos casos, las técnicas necesarias y lineamientos establecidos para la preparación de los mismos. Los consumidores, como eslabón final de la cadena, tienen la responsabilidad de velar que la preservación y/o almacenamiento y preparación sean idóneos, de modo que el alimento a ser consumido no presente riesgo para la salud. Además, deben denunciar faltas observadas el Manual de Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos para Restaurantes, siguiendo el mismo proceso de diseño del PENTUR, es decir con la participación de los principales actores vinculados al turismo.

Cuando hay brote de enfermedades transmitidas por los alimentos contaminados en una instalación gastronómica y se divulga por los medios de comunicación, esto puede dañar la reputación de su marca en forma crítica. Para evitar esto, las empresas alimentarias deben garantizar que siempre se cumpla el protocolo de seguridad alimentaria, y las normas de higiene, manipulación y control del inocuo de los alimentos desde la producción, transportación, recepción, almacenamiento y producción de los alimentos. No basta con que un producto alimenticio sea solo seguro para el consumo humano, sino que también debe ser el producto de la más alta calidad posible. Proporcionar constantemente a los clientes alimentos seguros y de alta calidad aumentará la reputación de su negocio.

Recuerde, solo se necesita un paso en falso en materia de seguridad alimentaria para crear el potencial de enfermedades transmitidas por los alimentos que podrían dañar la calidad y la rentabilidad de su negocio hasta la quiebra de este.

Muchos visitantes buscan satisfacer su apetito por medio de la gastronomía de la región que visitan, esta misma búsqueda es un motor para el mejoramiento de la prestación de los servicios, reflejando un mayor interés en el momento de los cuidados de la materia prima y su frescura, con el propósito de evitar alteración en estos.

*Un alimento alterado es aquel que ha sufrido deterioro en sus características organolépticas, composición intrínseca y/o en su valor nutritivo, debido a causas físicas, químicas y/o microbiológicas o derivadas de los tratamientos tecnológicos a los que ha sido sometido el alimento. (Garcinuño, 2017)*

Los alimentos están expuestos a una serie continua de riesgos de contaminación en cualquiera de las fases de producción, transportación almacenamiento y elaboraciones culinarias, el éxito depende del correcto tratamiento en la cadena alimenticia, no serviría de nada un estricto cuidado de los alimentos en estos procesos si en una de las fases se descuidara, la sistematicidad desde el momento de adquisición hasta la preparación el control debe ser con el mismo nivel de importancia y factor de éxito en la inocuidad alimentaria en los procesos de la cadena de suministro.

Sobre este aspecto en particular, debe llamarse la atención por cuanto la no observancia de los requisitos higiénicos sanitarios puede provocar afectación en la salud de los comensales y originar enfermedades transmitidas por alimentos (ETAs), afectando considerablemente la imagen de la instalación y su situación económica (Álvarez et al., 2020).

La investigación tiene como objetivo, diagnosticar el nivel de conocimiento y aplicación de sistemas de control y seguridad alimentaria y su incidencia en la calidad del servicio en los restaurantes. Para esto se lleva a cabo los siguientes pasos: indagar la bibliografía sobre sistemas de control y seguridad alimentaria en restaurantes; analizar los problemas asociados al conocimiento sobre la aplicación de sistemas de control y seguridad alimentaria en los restaurantes, y finalmente, presentar los resultados obtenidos del diagnóstico para el mejoramiento de la calidad del servicio en los establecimientos.

Lograr aplicar sistemas de control y seguridad alimentaria en los procesos de elaboración de alimentos, no es simplemente una opción, es una obligación con el fin de ofrecer seguridad en la preparación de estos. Manta se encuentra en una zona dedicada a la actividad comercial, industrial, pesquera y turística; se proyecta y crece muy rápido, sin embargo, se está dejando atrás elementos claves del servicio turístico. Hay que recordar que las tendencias gastronómicas cambian muy deprisa; los nuevos hábitos sociales imponen también nuevos hábitos en la forma de comer.

La estructura de los restaurantes se transforma, e innovan desde su forma, modalidad del servicio, hasta su variedad culinaria. Se rompen esquemas sociales, sin dejar a un lado la calidad del servicio, la seguridad, alimentos frescos y un trato con calidez y armónico. Al aplicar un sistema de control y seguridad alimentaria en restaurantes de la ciudad de Manta, permitirá la disminución de los niveles de contaminación ocasionados por una mala manipulación, ofreciendo una mejoría en la calidad del servicio.

El vocabulario normalizado por ISO define a la gestión de la calidad como “las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización” (ISO 9000:2005(es), 2015). El concepto actual de gestión de la calidad deriva de la noción de control de la calidad, definido por primera vez por Armand V. Feigenbaum como “un sistema de integrar esfuerzos en la empresa, para conseguir el máximo rendimiento económico compatible con la satisfacción de los clientes” (Griful y Canela, 2010).

Es relevante mencionar lo que plantea (Arispe et al., 2007), las industrias alimentarias, la inocuidad de los productos debe considerarse sin ninguna duda, la prioridad máxima. Que un alimento sea inocuo es frecuentemente uno de los requisitos no escritos incluido en muchas de las especificaciones de los clientes. Esto es evidente y no es negociable, a diferencia de otras características del producto (como el aspecto, el sabor o el costo).

## **Metodología**

Se partió del método inductivo-deductivo, generando razonamiento lógico desde una realidad general hasta llegar a soluciones específicas, métodos empíricos, como la observación, encuestas a clientes, para recabar información que justifique el estudio, percibiendo de manera directa la problemática de la investigación, identificando la realidad en el almacenamiento de los alimentos desde los procesos que le anteceden, la recepción, control de calidad de las mercancías y la logística interna de distribución, que garantice una inocuidad de los alimentos en los restaurantes de manera continua. pone interés en la descripción de datos, sin ningún tipo de conceptualización donde se pudo definir, catalogar, o caracterizar de forma organizada el objeto de estudio, sin requerir a la cuantificación. La investigación orientada a la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos, el

uso de técnicas de encuesta y los datos obtenidos permitirán también obtener la viabilidad de la investigación. Se encuestaron a personas. Para tener el propio criterio de lo que piensan sobre el buen control en los restaurantes y su manejo en los alimentos como objetivo lograr la mejora continua del desempeño de trabajadores del restaurante, con el fin de formular políticas con objetivos específicos, con el objetivo de mejorar

## Resultados

Se realizó una encuesta dirigida a 43 clientes que afirmaron tener preocupados por los alimentos que consumen respecto a la inocuidad alimentaria en la conservación, manipulación e higiene de los alimentos que existen en los restaurantes del Cantón Sucre en especial en Bahía de Caráquez.

**Figura 1**

*Nivel de conocimiento de los encuestados sobre la inocuidad alimentaria*

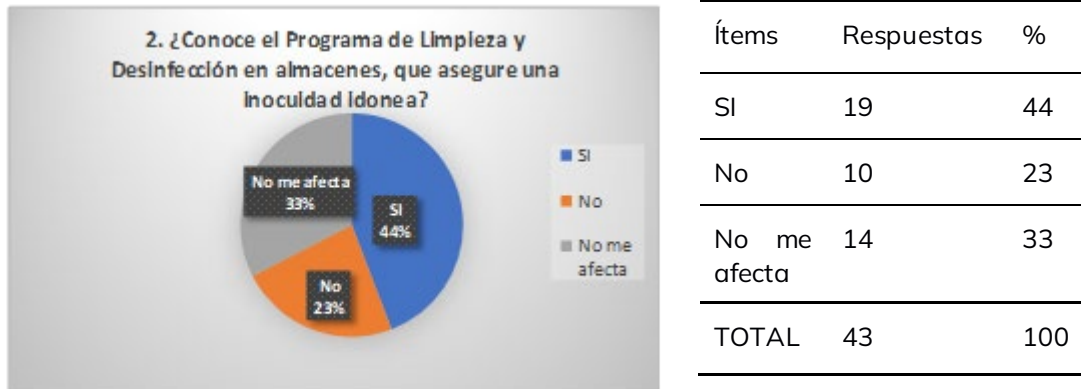


*Fuente: Resultados de la investigación*

Como se puede evidenciar de acuerdo con las respuestas de los encuestados 23 personas que representan el 53% desconocen que es la inocuidad alimentaria, mientras que el 35% de la población si conoce del tema, el resto (12%) se mantiene inseguro, lo que demuestra el desconocimiento sobre tan importante temática, que resulta una garantía al consumo de alimentos seguros, que no cause daño cuando sean preparados o es ingerido.

**Figura 2**

*Sistema de limpieza y desinfección, importancia para la inocuidad de los alimentos*



*Fuente: Resultados de la investigación*

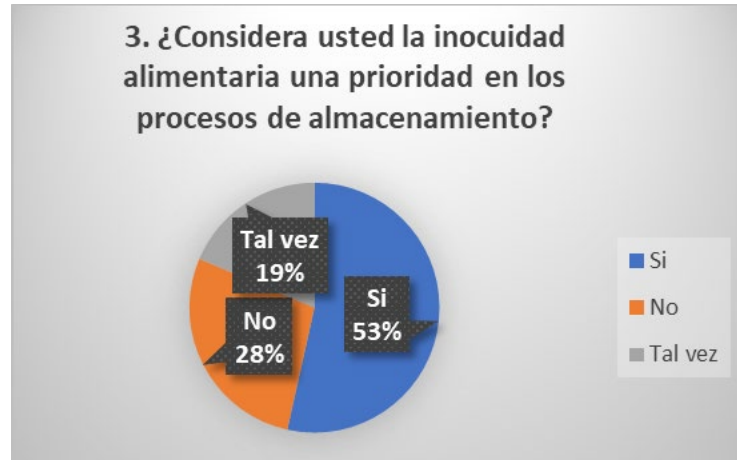
Como se muestra en la figura 2, el 23% de los encuestados no conocen que es un Programa de Limpieza y Desinfección (PLD), el 33% consideran que esta herramienta no les afecta en lo absoluto, solo el 44% si conocen que es un PLD.

Los PLD involucran una serie de prácticas esenciales para el mantenimiento de la higiene que se aplican antes, durante y después de las operaciones de elaboración, siendo condición clave para asegurar la inocuidad de los productos en cada una de las etapas de la cadena alimentaria (Pazmiño, 2015), en este sentido García (2007), formula que el objeto de un programa de limpieza y desinfección (PLD) es disponer de un documento donde se desarrollen cada uno de los procedimientos para la limpieza y desinfección de las áreas de trabajo, equipos y utensilios utilizados en la elaboración del alimento, donde se incluyan el tipo de agente a utilizar (agua caliente, jabón, cloro etc.), la concentración o uso (modo de preparación) y el modo de empleo. Esta herramienta minimiza las probabilidades de contaminación que puedan ocasionar enfermedades por transmisión alimentaria, pérdidas económicas y credibilidad, lo que se traduce quiebra de un negocio. Es pertinente recalcar que utilizando métodos sistémicos en gestión de la inocuidad alimentaria (ISO 22000) además de cuidar, proteger la salud de los consumidores, garantiza una mayor productividad, competitividad, estabilidad y permanencia del negocio.

**Figura 3**

*Incidencia de la inocuidad alimentaria en el proceso de almacenamiento*

Si	23
No	12
Tal vez	8



*Fuente: Resultados de la investigación*

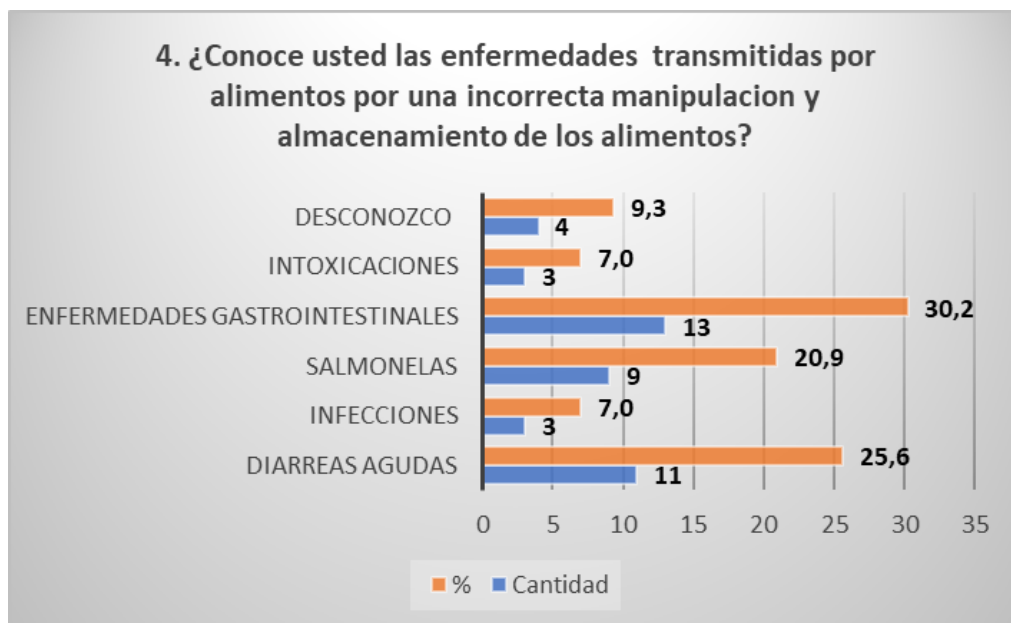
Como se presenta en la figura 3, los encuestados coinciden en un 53%, que la inocuidad alimentaria en los procesos de almacenamiento de alimentos es un factor prioritario y necesario que minimiza los riesgos de contaminación y proliferación de Etas, en todas sus manifestaciones, un 28% no le atribuye importancia a este fenómeno y un 19% no conoce estos terminos lo que constituye la causa de su indecisión. Como se evidencia en la sumatoria (47%) de los encuestados, consideran la inocuidad un factor NO relevante para el almacenamiento de alimentos, esta percepción es preocupante ya que según datos estadísticos del MSPE, se estima que cada año en la Región de las Américas, 77 millones de personas se enferman y más de 9000 mueren, de ellas 31 millones son menores de 5 años, por el consumo de alimentos o agua, contaminados por bacterias, virus, parásitos, productos químicos y toxinas. En Ecuador durante el 2019, las enfermedades transmitidas por agua y alimentos alcanzaron alrededor de los 19 500 casos, mostrando un decremento con relación al año 2018 con 24 000 (Dirección Nacional Vigilancia Epidemiológica, 2020, pp. 1-2).



**Figura 4**

*Etas, causadas por una incorrecta manipulación y almacenamiento de alimentos en la restauración.*

Enfermedades	Cantidad	%
Diarreas agudas	11	25,6
Infecciones	3	7,0
Salmonelas	9	20,9
Enfermedades gastrointestinales	13	30,2
Intoxicaciones	3	7,0
Desconozco	4	9,3
TOTAL	43	100%



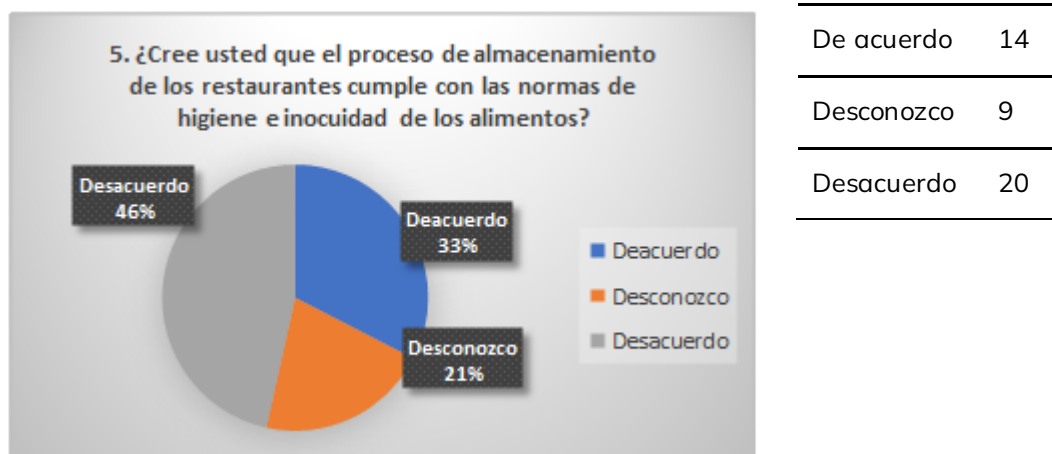
*Fuente: Resultados de la investigación*

De acuerdo con los resultados que proyecta la encuesta 39 personas que representa el 90,7% conoce las enfermedades causadas por alimentos contaminados (Etas) por diferentes causas ocasionadas por la incorrecta manipulación y almacenaje de los, solo cuatro personas que representan el 9,3% desconoce las consecuencias de no implementar normas de seguridad alimentarias que verifiquen de manera sistémica la calidad en la cadena alimentaria. Estas

enfermedades constituyen un problema de salud pública a nivel mundial, la contaminación de los alimentos puede producirse en cualquier etapa del proceso que va de la producción al consumo de alimentos y puede deberse a la contaminación ambiental, contaminados por bacterias, virus, parásitos, productos químicos y toxinas ya sea del agua, la tierra o el aire, la manifestación clínica más común de una enfermedad transmitida por los alimentos consiste en la aparición de síntomas gastrointestinales, pero estas enfermedades también pueden dar lugar a síntomas neurológicos, ginecológicos, inmunológicos y de otro tipo (Dirección Nacional Vigilancia Epidemiológica, 2020, pp. 1-2).

**Figura 5**

*Percepción del proceso de almacenamiento en los restaurantes*

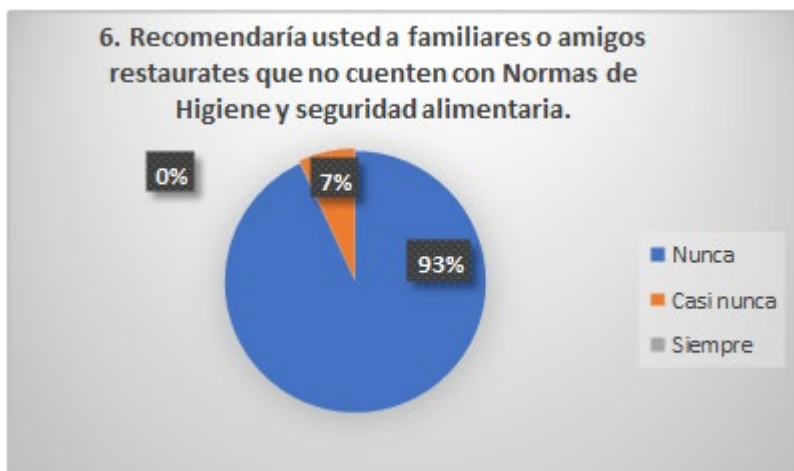


*Fuente: Resultados de la investigación*

Según las respuestas de los encuestados el 46% que representa 20 personas, consideran que los almacenes destinados a conservar y proteger de agentes contaminantes no cumplen con los requisitos establecidos en la norma ISO 22000, establecida para cualquier tipo de entidad de la cadena alimentaria, independientemente de su tamaño y complejidad, que busca una gestión integrada y coherente de la inocuidad de los alimentos. El 33% coincide que existen medidas de naturaleza higiénica sanitarias y un control de la inocuidad alimentaria, el 21% desconoce estas normas que minimizan las enfermedades por el consumo de alimentos inseguros, estos alimentos con mermas de sus características organolépticas y nutricionales son nocivos para la salud humana.

**Figura 6**

*Cumplimiento de las normas NTE INEN-ISO 22000 en restaurantes.*



Nunca	40
Casi nunca	3
Siempre	0

*Fuente: Resultados de la investigación*

Como se puede evidenciar el 93% que representa 40 personas de los encuestados están conscientes de que los Sistemas de gestión de la inocuidad de los alimentos (NTE INEN-ISO 22000, 2005), las normas higiénico sanitario son requisitos para cualquier organización en la cadena alimentaria, estos SI recomendarían una instalación gastronómica que cuente, implemente y aplique las normas de seguridad alimentaria para garantizar de manera permanente la inocuidad de los alimentos minimizando las probabilidades de enfermedades por transmisión alimentaria (Etas).

### **Discusión**

Debido a la dinámica de operación, condiciones estructurales, conocimientos y cultura sobre la temática estudiada, se puede razonar que, algunas personas involucradas en la cadena alimentaria no le atribuyen la debida importancia a la seguridad alimentaria, sus principios, normas y criterios para implementar, evaluar y controlar de manera sistémicas los procesos de almacenamiento y sus dependencias, para proteger, mantener y conservar en perfecto estado organolépticos los alimentos, que participar en la producción culinaria con la calidad requerida que satisfaga al cliente en todos los sentidos. En el estudio se pudo

constatar que existen desconocimientos básicos en las fuentes de contaminación alimentaria, los manipuladores y personal involucrados en los procesos de incidencia directa en áreas de almacenamiento.

Según enuncia Martínez (2013, pp. 51-64), actualmente puede decirse que vivimos en un mundo microbiano, con lo que los alimentos son susceptibles de sufrir algún tipo de contaminación a medida que se producen y preparan. Así, las principales fuentes de contaminación de los alimentos se pueden resumir en: los utensilios y equipos, el hombre, insectos, roedores y aves, el agua, el ambiente y la materia prima. Dentro de estos orígenes el Manipulador, es un factor determinante no solo por sus conocimientos en BPM, también es el sujeto para poner en prácticas técnicas y principios que intervienen en la higiene, seguridad e inocuidad en la cadena alimentaria, este debe conocer desde la teoría como la aplicación de las normas ISO 22000 que regulan esta problemática. Para emprender este reto se deben conocer conceptos de algunos especialistas, como Díaz y Uría (2009), expresan que “las BPM son procedimientos que forman parte de un sistema de calidad alimentaria y se aplican en toda la cadena de elaboración de alimentos como recepción, almacenamiento, fraccionamiento y elaboración, transporte y distribución”.

Es importante destacar que la inocuidad alimentaria en los productos y procesos requiere sistemas integrados de calidad para asegurar de manera efectiva la satisfacción del cliente como, la implementación de un sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos, HACCP, conocidas por sus siglas en inglés (Hazard Analysis and Critical Control Points) actualmente constituye un sistema fundamental para cumplir con estos requisitos de inocuidad y calidad: requisitos indispensables para la protección de la salud de los consumidores, actualmente constituye un sistema fundamental para cumplir con estos requisitos de inocuidad, e idealmente debería vincularse a un sistema de gestión de la calidad integral (Arispe et al., 2007, pp. 105-117).

El sistema de HACCP, que tiene fundamentos científicos y carácter sistemático, permite identificar peligros específicos y medidas para su control con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos. Es un instrumento para evaluar los peligros y establecer sistemas de control que se centran en la prevención en lugar de basarse principalmente en el ensayo del producto final. Todo sistema de HACCP es

susceptible de cambios que pueden derivar de los avances en el diseño del equipo, los procedimientos de elaboración o el sector tecnológico (FAO/OMS, Comisión del Codex Alimentarius, 1997).

También en el trabajo realizado por Caro y Martínez (2018), la seguridad alimentaria es la máxima prioridad de todos los ciudadanos, por lo que para eliminar o reducir los posibles riesgos para la salud de los consumidores, es necesario observar las normas establecidas y las buenas prácticas de higiene en todas las etapas de producción, procesamiento y distribución.

### **Conclusiones**

En conclusión, la alimentación saludable en los restaurantes no se limita solo al alimento, sino que además del alimento está referida también a cuánto, cómo y con qué frecuencia se consumen los alimentos y debe estar en relación con las necesidades nutricionales y de energía de cada persona.

Hoy en día, la inocuidad de los alimentos es un tema cada vez más importante a nivel mundial. Esto se puede lograr minimizando los riesgos biológicos, químicos y físicos, antes, durante y en el proceso de los alimentos, que van desde su producción, recolección, empaque, transporte, distribución hasta, finalmente, su consumo.

La disponibilidad de alimentos seguros para todos y en cantidades y calidades nutricionales suficientes que satisfaga la demanda mundial es el desafío de esta nueva era, la relación inocuidad alimentaria y la nutrición es establecer cadenas de valor alimentarias sostenibles, es decir que resulte rentable en todas sus etapas (sostenibilidad económica), que proporcione beneficios para la sociedad (sostenibilidad social) y que tenga repercusión positiva o neutra en el entorno natural (sostenibilidad ambiental).

Como se pudo evidenciar existen falencias en la utilización de herramientas que controlen, monitoreen y actúen de forma permanente para disminuir las probabilidades de contaminación, infección de toda índole. Esta conclusión nos enfoca en la necesidad de concientizar a los involucrados en esta problemática. En otras palabras, proponer un plan de capacitación continua, que instruya a los manipuladores, directivos y personal en general en los sistemas de calidad con énfasis en la seguridad alimentaria y sus herramientas de control, a fin de que la preocupación, el interés y la predisposición de empatizar conllevaría a la solución

de las causas que provocan Etas, insatisfacción del cliente, pérdidas de oportunidades, baja rentabilidad y finalmente la quiebra.

## Referencias

- Álvarez, V., Espinoza, J. Torres, O. (2020). Comportamiento de la gestión de las mercancías en los restaurantes del litoral ecuatoriano. *Revista San Gregorio* (39), 15-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.36097/rsan.v1i39.1>
- Arispe, I. y Tapia, M. (2007). Inocuidad y calidad: requisitos indispensables para la protección de la salud de los consumidores. *Revista Agroalimentaria*, 13(24), 105-117. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/1992/199216580008.pdf>
- Díaz, A. y Uría, R. (2009). *Buenas prácticas de manufactura. Una guía para pequeños y medianos agroempresarios*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). <https://doi.org/http://repositorio.iica.int/handle/11324/7844>
- Dirección Nacional Vigilancia Epidemiológica. (2020). *Subsistema de vigilancia sive-alerta enfermedades transmitidas por agua y alimentos Ecuador*. Ministerio de Salud Pública. [https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/ETAS-SE-23\\_2020.pdf](https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/ETAS-SE-23_2020.pdf)
- FAO. (1996). Las cuatro dimensiones de la seguridad alimentaria: Información para la toma de decisiones. Programa CE-FAO: <http://www.foodsec.org/>
- FAO/OMS, Comisión del Codex Alimentarius. (1997). *Sistema de análisis de peligros y de puntos críticos de control (HACCP) y directrices para su aplicación*. <https://doi.org/https://www.fao.org/3/y1579s/y1579s01.htm#TopOfPage>
- García, H. (2007). Guía tecnológica para el manejo integral del sistema productivo de la caña de panela. PRODUMEDIOS.
- Garcinuño, R. (2017). Contaminación de los alimentos durante los procesos de origen y almacenamiento. *Aldaba*, 36, 51-64. <https://doi.org/https://doi.org/10.5944/aldaba.36.2012.20530>
- Griful, E. y Canela, M. (2010). *Gestión de la calidad*. Universidad Politécnica de Catalunya. [https://doi.org/https://books.google.com/cu/books?id=2cP2SvNsDkEC&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://doi.org/https://books.google.com/cu/books?id=2cP2SvNsDkEC&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

- ISO 9000:2005(es). (3 de febrero de 2015). *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*.  
<https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es>
- Martínez, R. (2013, pg. 51-64). Contaminación de los alimentos durante los procesos de origen y almacenamiento. *Aldaba*, 36.  
[https://doi.org/file:///D:/Descargas/Dialnet-ContaminacionDeLosAlimentosDuranteLosProcesosDeOri-4696799%20\(9\).pdf](https://doi.org/file:///D:/Descargas/Dialnet-ContaminacionDeLosAlimentosDuranteLosProcesosDeOri-4696799%20(9).pdf)
- NTE INEN-ISO 22000. (2005). Sistemas de gestión de la inocuidad de los alimentos - requisitos para cualquier organización en la cadena alimentaria.
- Pazmiño, M. (2015). Diseño e implementación de un sistema de aseguramiento de la calidad basado en las buenas prácticas de manufactura para garantizar la inocuidad en los Productos Lácteos Bonanza. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Nort).
- <https://doi.org/http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/4416>

**EJE TEMÁTICO:**  
**MERCADOTECNIA Y MODELO DE NEGOCIOS**

**PONENCIAS RELEVANTES**



# **Análisis estadístico descriptivo de la población económicamente activa y su incidencia socioeconómico en la parroquia la Playita de Coaque del cantón Pedernales**

*Descriptive statistical analysis of the economically active population and its socioeconomic incidence in the parish La Playita of Coaque the canton Pedernales*

**Johnny Willian Santana Sornoza**

Correo: johnny.santana@uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8023-6555>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Jonathan Israel García Mejía**

Correo: jonathan.garcia@uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9273-7792>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Lisseth Odalys Zambrano Cueva**

Correo: e2351002023@live.uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0471-4038>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

La presente investigación, nace desde la cátedra de estadística descriptiva con la necesidad de obtener información cuali-cuantitativo de los pobladores de la parroquia la Playita de Coaque, dichos datos tendrá como objetivo conocer mediante un análisis, la población económicamente activa y poder analizar como incide, en la económica local de la Playita de Coaque del cantón Pedernales, debido a que esta comunidad es un asentamiento provisional, en su mayoría son familias, que perdieron sus activo después del terremoto del 16A, con este antecedente se

evidencia la necesidad de conocer el número de personas, que habitan por cada vivienda, su nivel de ingreso familiar, sistema educacional, fuente de empleo, iniciando así esta investigación con el método descriptivo, el cual nos permitió caracterizar la población de estudio, para consecuentemente manejar los datos mediante el método estadísticos, siguientemente analizar la problemática de estudio, a más de estos métodos se utilizaron algunas metodología como la deductiva, mixta, la investigación histórica, utilizando técnicas como la entrevista y encuestas la cuales permitieron dar una guía práctica de esta investigación y tener un enfoque tangible del comportamiento de este territorio en lo demográfico, social y económico. Se procedió a evaluar los datos en la cual se pudo determinar, que la población de estudio de la comunidad rural Playita de Coaque, se encuentra dentro de los índices de pobreza, quintil 1 y quintil 2, por ser esta un asentamiento con escasos servicios básicos y un nivel bajo de ingresos que no alcanzan a cubrir sus necesidades básicas para un buen vivir, adicional.

Palabras claves: Economía, Gobiernos locales, Base de datos, Observatorio económico.

### **Abstract**

This research is born from the need to obtain qualitative-quantitative information from the inhabitants of the La Playita Parish, these data will aim to know through an analysis, the economically active population and to be able to analyse how it affects, in the local economy of the Playita of the Pedernales Canton, because this community is a settlement provisional, most are families, who lost their assets after the earthquake of 16 A, with this background is evidenced the need to know the number of people, who live for each house, their level of family income, educational system, source of employment, thus initiating this research with the descriptive method, which allowed us to characterize the study population, to consequently manage the data through the statistical method, then analyse the problem of study, in addition to these methods were used some methodology such as deductive, mixed, historical research, using techniques such as interview and surveys which allowed to give a practical guide of this research and have a tangible approach to the behaviour of this territory in the demographic, social and economic. We proceeded to evaluate the data in which it was possible to determine that the

study population of the rural community La Playita, is within the poverty indices, quintile 1 and quintile 2, because this is a settlement with few basic services and a low level of income that do not cover their basic needs for a good life, additional.

Keywords, Economy, Local governments, Database, Economic observatory

## **Introducción**

La presente investigación nace con la necesidad de determinar cuál es la población existente, de la comunidad la Playita de Coaque del cantón Pedernales y así poder analizar su comportamiento socioeconómico, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, INEC realizó su último censo de su población en el año 2010, en la actualidad se desconoce cuáles son el número de habitante que la conforma.

El desempleo se refiere a un número determinado de personas que demandan de un trabajo frente a la escasa oferta de empleo que existe, de acuerdo con Chen (1990), el desempleo laboral de una población específicamente demográfica hace referencia a la pérdida de una actividad laboral y sus ingresos proveniente de una actividad laboral establecida legalmente a un conglomerado de pobladores que se encuentran en una edad de poder laborar.

Una de las mayores preocupaciones de todos los gobiernos es reducir el nivel de desempleo en el Ecuador, por ello dentro del plan de desarrollo local de 2021-2025, prioriza la necesidad de fomentar las oportunidades de empleo mediante, políticas que favorezcan la creación de nuevas plazas de trabajo, las cifras de desempleo en abril del 2022, representó una tasa de un 4.7% la cuales se les estiman en unas 399 500 personas en el territorio ecuatoriano (INEC, 2010).

El desempleado es un fenómeno social que afectan la economía familiar por el escaso ingreso económico con él se cuenta para poder cubrir sus necesidades básicas para un buen vivir, en ocasiones al no contar con un ingreso constante esto puede genera un incrementar violencia, asociados con delitos hacia la comunidad con el único fin de conseguir ingresos y poder cubrir sus deudas contraídas en corto o largo plazo (Hernández, 2015).

A continuación, se evidencia mediante la figura la evolución del desempleo en la actualidad en el Ecuador en el año 2022.

**Figura 1**

*Evolución del desempleo juvenil en el Ecuador*



Fuente: INEN, 2022

El ministerio de trabajo MT, tiene como prioridad masificar el empleo en jóvenes de 18 a 29 años, mediante implementación de proyectos gubernamentales en la nación, con lo cual espera beneficiar a más de 600000 jóvenes, no obstante, la realidad es diferente, a junio del 2022 el 18.5% de los adolescentes ni estudian ni trabajan en el Ecuador según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC, 2020).

El Ecuador en el abril del 2016 sufre un terremoto de magnitud 7,8, que cambio la vida de muchos de sus habitantes, el epicentro del sismo fue en el cantón Pedernales de la provincia de Manabí, quedando muy afectada la infraestructuras de todas sus parroquias, por lo consiguiente muchos de sus pobladores perdieron bienes materiales, como casas, equipo electrónicos, muebles, enseres y otros más, en vista a la magnitud de las perdidas los Gobierno autónomo local GAD, destina asentamientos provisionales hacia los dignificados, estando ubicado uno de ellos en la comunidad La Playita de Coaque.

Es así como, se realiza la presente de investigación asociando las variables desempleo con variable socioeconómica, para así poder entender algunos factores de personalidad hacia el interés por el dinero de los habitantes de la comunidad La Playita de Coaque del cantón Pedernales (Keynes, 1936).

## **Metodología**

La metodología que se utilizó en la realización de este trabajo fue, el método descriptivo, el cual permitió caracterizar la población de estudio, para consecuentemente manejar los datos mediante el método estadísticos, siguientemente analizar la problemática de estudio, a más de estos métodos se utilizaron algunas metodología como la deductiva, mixta, la investigación histórica, utilizando técnicas como la entrevista y encuestas la cuales permitieron dar una guía práctica de esta investigación y tener un enfoque tangible del comportamiento de este territorio en lo demográfico, social y económico.

De acuerdo con Sampieri (1998), el método de documental permite utilizar material bibliográfico para resolver o entender la problemática de este trabajo de investigación para lo cual se tomaron boletines, informes y resultados como el INEC, y de otras organizaciones especializadas en indicadores financiero las cuales nos permiten especificar las causas y consecuencias del tema abordado en el territorio de estudio.

En cambio, Deobold (2006), hace énfasis en el método descriptivo, el cual no permite poder estratificar de una manera adecuada el desempleo y como se lo puede describir mediante la estadística, para poder establecer conclusiones y generar una respuesta para mejorar la calidad de vida de los pobladores. La recolección de datos se la realizo en junio del 2022, la misma que se la realizo a todos los pobladores de la comunidad la Playita de Coaque del cantón Pedernales, específicamente a los jefes de hogar.

Con referencia a la muestra a la que se le realizara el proyecto censal, se utilizara toda la población existente dentro de la comunidad, la cual se la realizara una encuesta con un muestreo probabilístico, debido a que se espera tener datos reales de la masa a encuestada, en los parámetros de contexto demográfico, social, económico.

## **Resultados**

La Playita de Coaque del cantón Pedernales, es una comunidad que su principal actividad laboral está ligada a la pesca artesanal y a la siembra del camarón, siendo estas sus fuentes de ingresos de algunos pobladores, cada sembrío necesita una gran parcela de tierra y un número reducido de empleados, durante el proceso de

engorde y desarrollo, durante la recolección del producto, se incrementa algunos empleados para la actividad de cosecha, solo hasta que se termine de llenar las cubas o deposito con el producto, para su exportación. La actividad de pesca solo la realizan esporádicamente ya que las embarcaciones son de propiedad de las camaroneras.

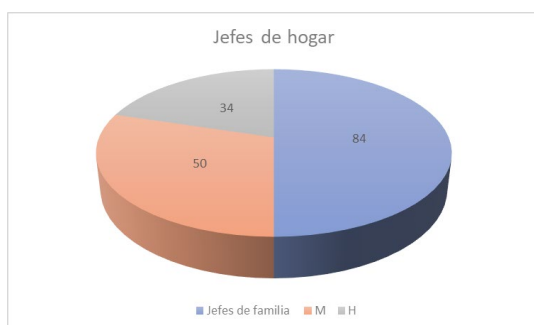
**Tabla 1**

*Jefe de hogar*

#	Jefes de Familia	M	H
1	84	50	34

**Figura 2**

*Jefe de hogar*



Este indicador dice, que los responsables de la economía del hogar en la comunidad la Playita de Coaque, representan el 60% sexo masculino y un 40% sexo femenino, indicando que en esta comunidad el sexo femenino forma parte de la actividad económicamente activa.

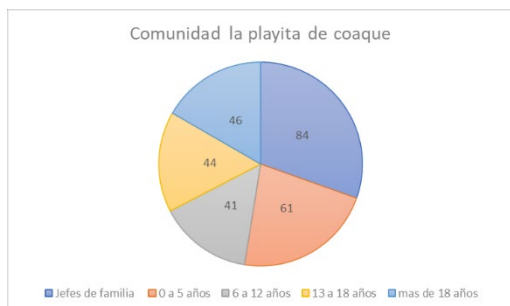
**Tabla 2**

*Pobladores de la comunidad la Playita de Coaque*

Comunidad la playita de Coaque						
#	Jefes de Familia	de 0 a 5 años	6 a 12 años	13 a 18 años	más de 18 años	Población de la Playita
1	84	61	41	44	46	276

**Figura 3**

*Pobladores de la comunidad la playita de Coaque*



La población sociodemográfica de la Playita de Coaque, es de 276 que están ligados directa o indirectamente con la actividad laboral. También se puede apreciar que el 53% de sus habitantes se encuentra en edad de 0 a 18 años, una población vulnerable a factores externo debido a la necesidad de alimento, educación.

### **Discusión**

Rifkin manifiesta que “son muy cambiantes durante el paso del tiempo, los factores normales y no cotidiano, para obtención de una plaza de trabajo, esto repercute que cada vez se incremente el porcentaje de desempleo en el Ecuador, por la carencia de puestos tradicionales en el sector privado” (Rifkin, 1995).

Sim embargo, hoy en día se debe sumar la poca demanda de trabajadores, de las empresas públicas privadas, por lo consiguiente cuando el mercado laboral posee una vacante, las decisiones de contratación varían entre edad, formación, habilidades, experiencias, estudios académicos, y demás, al ser considerada en su mayoría un asentamiento provisional, de quintil 1 y 2, las posibilidades de poder optar por un empleo estable se limitan por la calidad de vida de sus pobladores.

Desde una amplia perspectiva, nos citan varios autores la importancia de mantener, censos poblacionales actualizados debido que son instrumento, utilizados para la toma de decisión de los gobiernos autónomos, la fuente de información censal del Gobierno es el Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC, el ultimo levantamiento de la información se la realizo en el 2010, estas actualizaciones se la realizan en el Ecuador cada 10 años, en el periodo 2020 no se pudo realizar el censo debido a que los pobladores del mundo, se encontraban en

confinamiento por la pandemia denominada Covid-19, en la actualidad se estima la realización de dos censos para el 2022 que corresponderá uno de forma digital y otro in situ, después del terremoto y de la pandemia no se tiene datos exacto de la población por eso se hace imperiosa la realización de este levantamiento de la información.

## **Conclusiones**

Del texto precedente, se puede concluir que la población económicamente activa de la comunidad la Playita de Coaque, es una población juvenil que va entre los 18 a 29 años, este segmento de habitantes carece de posibilidad de educación superior, alta probabilidad de violencia y delincuencia debido al tiempo que destina a la obtención de empleo o un subempleo.

Debido a que la realización de la encuesta como un plan piloto, se observó a la comunidad de la Playita, muy temerosa durante el momento de la realización de la encuesta, ya que la población asocia la encuesta a un posible retiro del bono de desarrollo humano.

Las condiciones socioeconómicas de la comunidad, son muy precaria se evidencio mucha pobreza durante su realización debido a que sus pocos ingresos no les alcanza a cubrir todas las necesidades básicas, sumado a esto la temprana edad que se empieza a trabajar, su carencia de vivienda, su bajo nivel de educación, es prioritario la actualización INEC con censo poblacional que se realizara en octubre del 2022, que servirá para poder tomar un plan de acción de GAD de Pedernales para poder disminuir la pobreza y apuntalar proyectos de inversión en mejora de la comunidad.

## **Referencias**

- Borja, R. (s.f.). *Desempleo*. <https://www.derechoecuador.com/desempleo>
- Chen, C. (1990). *Economía laboral contemporánea Teorías y políticas*. Academia Nacional de Ciencias Económicas.
- Deobold. (2006). *Método Descriptivo*. Constellation: Awakening at Dawn. Jhoan Miro. 1944



- Hernández, D. (2015). *Consecuencias del desempleo*.  
<https://www.lechepuleva.es/nutricion-y-bienestar/los-efectos-del-desempleo-en-las-personas>
- INEC. (2020). Encuesta nacional de empleo, subempleo y desempleo (ENEMDU),  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2019/Diciembre/Boletin\\_tecnico\\_de\\_empleo\\_dic19.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2019/Diciembre/Boletin_tecnico_de_empleo_dic19.pdf)
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*.  
<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (2016). *Metodología para la medición del desempleo en el Ecuador*.  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2016/Septiembre2016/Nota%20metodologica%20final%20actualizada%20\(septiembre-16\).pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2016/Septiembre2016/Nota%20metodologica%20final%20actualizada%20(septiembre-16).pdf)
- Keynes. (1936). *Teoría general del empleo el interés y el dinero*.  
<http://www.listinet.com/bibliografia-comuna/Cdu332-38FB.pdf>
- Sampieri, R. (1998). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.  
<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>

## ***PONENCIAS DESTACADAS***

# **La innovación será un punto clave para la investigación en la formación empresarial**

*Innovation will be a key point for research in business training*

## **Cristian Mauricio Delgado Delgado**

Correo: e1350569511@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Janeth Nicole Freire Valdez**

Correo: e0950167031@live.ulead.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Lilia Moncerrate Villacís Zambrano**

Correo: lilia.villacis@ulem.edu.ec  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Ana Luisa Vera Palacios**

Correo: ana.vera@uleam.edu.ec  
ORCID (0000-0003-0022-6803)  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

La investigación tuvo como objetivo analizar los procesos de innovación de una empresa y el medio donde se desenvuelve y el éxito como elemento estratégico significativo. Los métodos utilizados fueron el cuantitativo y el cualitativo, junto con el método Delphi que permitió una consulta de expertos la técnica utilizada fue la encuesta que se tomó a los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la misma que fue tabulada con el software SPSS25, de la cual se extrajo el Alfa de Cronbach con un resultado de fiabilidad de ,89. Uno de los resultados

preponderante de la investigación fue visualizar que a través de los estudiantes que los maestros implican nuevos conocimientos para que los jóvenes potencien más creatividad e innovación dentro del contexto empresarial dando respuesta a las necesidades de su entorno, esto permite que se empoderen de su conocimiento y extrapolen el conocimiento en sus lugares de trabajo.

Palabras claves: Innovación, Estrategias, creatividad, investigación, emprendimiento

### **Abstract**

The objective of the research was to analyze the innovation processes of a company and the environment in which it operates and success as a significant strategic element. The methods used were quantitative and qualitative, together with the Delphi method that allowed an expert consultation, the technique used was the survey that was taken from the students of the Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, the same that was tabulated with the software SPSS25, from which Cronbach's Alpha was extracted with a reliability result of .89. One of the preponderant results of the research was to visualize that through the students that the teachers imply new knowledge so that young people promote more creativity and innovation within the business context, responding to the needs of their environment, this allows them to empower themselves their knowledge and extrapolate the knowledge in their workplaces.

Keywords: Innovation, Strategies, creativity, research, entrepreneurship

### **Introducción**

La innovación es un proceso empresarial que se relaciona con cambio de procesos productivos, renovación tecnológica, desarrollo organizacional, comercialización, estrategia, método, que si se gestiona adecuadamente contribuirá en forma considerable a lograr el crecimiento y desarrollo de las empresas, sectores, países y regiones.

La obsolescencia creciente de procesos y productos caracterizada por escenarios en el mundo competitivo ha difundido y popularizado la idea de que la innovación es la clave del éxito en el negocio. Entonces, ¿cuál es la razón? las empresas no dirigen sus esfuerzos a lograr productos y servicios diferenciados e innovadores

para atraer consumidores y ¿Mantenerlos en el mercado global? Algunos de los mitos que impiden que las empresas innoven en función de su tamaño son:

Innovación es sinónimo de inversión las pymes no cuentan con estos recursos, en otras palabras, la innovación es un proceso. Requiere una inversión sustancial en investigación y sólo desarrollar productos las grandes corporaciones, especialmente las corporaciones multinacionales, son capaces de hacerlo. La innovación es la introducción continua, orientada al cliente, al consumidor o al usuario, de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes de suministro y cambios en la organización industrial.

La innovación empresarial siempre ha sido uno de los pasos muy importantes para la sociedad hoy en día, ya que se han dado nuevas formas de emplear nuestros conocimientos que hemos ido adquiriendo. Este presente trabajo es una revisión práctica de los aspectos propios a la innovación empresarial, y más exacto, del proceso de innovación de una empresa y del proceso por el que se mide su éxito, como elemento estratégicamente significativo.

*En un entorno competitivo, es necesario que una empresa innove si desea mantener su cuota de mercado. Además, dichos cambios deben desarrollarse de manera constante en el tiempo. De lo contrario, la compañía perderá clientes. Lo anterior se asocia al concepto de destrucción creativa. Esto se refiere al cambio que debe realizarse en el modelo de negocio a consecuencia de una innovación. Por ejemplo, podemos afirmar que el Internet ha modificado la forma en la que las marcas llegan a sus clientes, a través de las estrategias de marketing digital. (Westreicher, 2020. p. 5)*

Es necesario que las empresas siempre estén en constante innovación y para que haya eso tiene que existir la competencia y en el área un ambiente muy competitivo que le ayude a que sean más creativos y visionarios al éxito.

*Las actividades innovadoras se corresponden con todas las operaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen efectivamente, o que tienen por objeto conducir a la introducción de innovaciones. Algunas de estas actividades son innovadoras en sí mismas, otras no son nuevas, pero son necesarias para la introducción de innovaciones. Las actividades de innovación incluyen también a las de I+D*

*que no están directamente vinculadas a la introducción de una innovación particular. (Minciencias, 2022, p. 5)*

Pues siempre parte la innovación un uno de los puntos clave para poder ser parte de una formación muy amplia en el ámbito del mundo empresarial que nos benefician muchos conocimientos.

Por su parte, Schumpeter (1912), quien introdujo por primera vez el concepto de innovación, mencionó que esta “se refiere a una aplicación específica de la tecnología desarrollada por el proyecto y que tiene la característica de haber sido colocada exitosamente en el mercado. La innovación crea valor para quienes la utilizan; existe un estado de estancamiento empresarial denominado circuito económico, y un estado de crecimiento, al que llama evolución. El paso del circuito a la evolución se efectúa por medio de las innovaciones, las cuales se constituyen en el motor del crecimiento”.

Cada autor toma su propia posición sobre el concepto. Esto le dará al tema, pero la mayoría de los autores están de acuerdo en que la innovación es un proceso. Ser capaz de convertir una buena idea en productos, servicios, estrategias, modelos, aceptado y valorado con éxito en un determinado segmento de mercado.

Domenech (2009, p. 7), en una entrevista para la revista Innova, menciona que para él “innovar es crear productos que hagan la vida más fácil, exige la conciencia y el equilibrio para transportar las ideas, del campo imaginario o ficticio al campo de las realizaciones e implementaciones”.

En un mundo tan competitivo e internacionalizado como en el que vivimos, las empresas que prosperan son aquellas que están más dispuestas a innovar, es decir, aquellas que están atentas a los cambios del entorno y responden a ellos con mejoras en sus modelos de producción, de organización, en su forma de distribuir o de presentar su producto.

Las empresas no se pueden quedar siempre con la misma capacidad productiva y elaborando los mismos productos con las mismas características. El mercado les exige que se pongan al día y que de alguna manera rediseñan su negocio, cosa que les hará crecer en todos los sentidos. Una de las formas de conseguir ese objetivo es la innovación.

## Material y métodos

La investigación fue cuantitativa y cualitativa, además se utilizó el método Delphi el mismo que ayudó a consultar a experto del ramo, la investigación fue de tipo descriptiva, la técnica utilizada fue la encuesta para la recolección de la información, la misma que ayudo para manejar el SPSS 25. Para así obtener los resultados de los 72 estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

## Resultados

**Tabla 1**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach , 895	N de elementos, 5
------------------------	-------------------

*Fuente: Estudiantes del 4to semestre de administración de empresas*

A Través de la encuesta realizada se procedió a usar el software SPSS a 72 estudiante de la Universidad laica Alfaro Eloy de Manabí se obtuvo una credibilidad del 89,5% se pudo verificar que la encuesta es fiable.

**Tabla 2**

*Los profesores aplican nuevos conocimientos, técnicas innovadoras para generar estudiantes críticos y dentro de la convivencia de buen vivir*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	70	97,2	97,2	97,2
	poco	2	2,8	2,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

*Fuentes: Estudiantes del 4to semestre de administración de empresas*

De resultados obtenidos de los 72 estudiantes y profesores en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, se obtuvieron que los 70 estudiantes que representa el 97,2 del 100% de la muestra encuestada respondieron con mucho que si aplican nuevos conocimientos para generar estudiantes críticos en una convivencia de un buen vivir, el 2,8% representa 2 de estudiantes que respondieron que poco en usar nuevos conocimientos innovadores para generar estudiantes críticos dentro de una convivencia de buen vivir, entre los resultados de esta tabla dice que si usan los profesores nuevos conocimientos, técnicos innovadores para generar estudiantes dentro de una convivencia del buen vivir, usando nuevas técnicas innovadoras que formalizan sus nuevos conocimientos.

**Tabla 3**

*Los profesores y estudiantes aplican el conocimiento existente para generar nuevas ideas, productos o procesos de aprendizaje*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	mucho	66	91,7	91,7	100,0
	poco	6	8,3	8,3	8,3
	Total	72	100,0	100,0	

*Fuente: Estudiantes del 4to semestre de administración de empresas*

De los resultados de los 72 estudiantes en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, se obtuvieron que los 66 estudiantes que representa el 91,7% de 100% de la muestra encuestada respondieron mucho sí estudiantes y profesores aplican el conocimiento ya existente para generar nuevas ideas productos o procesos de aprendizaje, el 8,3% representa 6 estudiantes respondieron con poco de los estudiantes y profesores en aplicar nuevos conocimientos ya existentes para generar nuevas ideas, productos o procesos de aprendizaje, entre los resultados obtenidos de esta tabla nos da entender que si aplican nuevos conocimientos para generar ideas productos o procesos de aprendizaje los profesores y los estudiantes.



**Tabla 4**

*Se crean en clases trabajo originales como medios de expresión personal o grupal para innovar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	mucho	58	80,6	80,6	80,6
	poco	12	16,7	16,7	97,2
	nada	2	2,8	2,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

*Fuente: Estudiantes del 4to semestre de administración de empresas*

De resultados obtenidos de los 72 estudiantes en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, se obtuvieron que los 58 estudiantes que representa el 80,6% de 100% de mucho que si se crean Trabajos originales que generen nuevos proyectos de innovación en los estudiantes, el 16.7% representa 12 estudiantes respondieron poco se crean trabajos originales como medio de expresión personal o grupal para generar Innovación en los estudiantes, y el 2,8% representa 2 estudiante respondieron con nada no crean trabajos originales o grupales para generar la innovación en los estudiantes, da entender esta tabla que sí se crean grupos y trabajos originales que generen la innovación en ellos y que la siguieran fomentando en su vida profesional.

**Tabla 5**

*Los profesores identifican tendencias y prevén posibilidades para que los estudiantes innovan conocimientos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	mucho	66	91,7	91,7	91,7
	poco	6	8,3	8,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

*Fuente: Estudiantes del 4to semestre de administración de empresas*

En los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 72 estudiantes y profesores en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, se obtuvieron que los 66 estudiantes que representa el 91,7% de 100% dijeron mucho que si los profesores identifican tendencias y proveen posibilidades para que los estudiantes innoven conocimientos, el 8,3% representa 6 estudiantes que respondieron que poco los profesores identifican tendencias y proveen posibilidades para que los estudiantes innoven en conocimiento, da entender esta tabla que si los profesores identifican nuevas tendencias y proveen posibilidades para que los estudiantes innoven conocimientos que serán parte de su formación y que les beneficiara a ellos en sus áreas desempeñadas.

**Tabla 6**

*Están actualizados los profesores a nivel de creatividad e innovación digital para formar a los estudiantes*

Válido	mucho	62	86,1	86,1	86,1
	poco	10	13,9	13,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

*Fuente: Estudiantes del 4to semestre de administración de empresas*

De estos resultados obtenidos de los 72 estudiantes en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, se obtuvieron que los 62 estudiantes que representan el 86,1% de 100% dijeron mucho si están actualizados los profesores a nivel de creatividad e Innovación digital para formar a los estudiantes, 13,9% representa estudiantes respondieron poco Profesores están actualizados a nivel creatividad e Innovación digital para formar a los estudiantes, da entender esta tabla que si los profesores están capacitados a nivel de creatividad e Innovación digital para formar a los estudiantes hoy en día con nuevas plataformas que generan más facilidad a la hora de trabajar y que ellos la empleen muy bien.

## Discusión

En base a estos resultados, de manera empírica la innovación es una de las marcas más importante en las empresa y que tienen que implementarla mucho hoy en día ya que este mundo se está globalizando rápidamente prácticamente las empresas tienen como tarea innovar, de igual manera la innovación tiene que ir de la mano de responsabilidad social empresarial, ya que también las tecnologías de hoy está renovándose y reinventados y dar a si la formación más responsables para las personas que están formándose (Canizales, 2020, pp. 50-56).

Tienen en gran de similitud en mi trabajo investigativo Claramente, la Innovación siempre ha sido uno de los importantes fundamentales hoy en día y a pasar de los tiempos de acuerdo con el tiempo que está hoy en día globalizando y abarcando muchas áreas de conocimiento, los líderes hoy en día este está siendo una de las que están implementando la innovación y están creciendo mutuamente. Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología (Garzón y Ibarra, 2013, pp. 45-60).

En el artículo científico se puede verificar que se tiene algunas similitudes, que hay novación, que siempre ha sido un papel muy importante y fundamental para toda empresa y de qué es algo que la ayudará a crecer mucho ambiente como empresa, por otra parte, la formación empresaria es uno de los fundamentos más importantes ya que toda la mayoría de los jóvenes o personas que la cual se está preparando por un largo tiempo y adquiriendo conocimiento para desenvolvernos en cualquier área dispuestas a estar actos y sobrevivir cuidar mucho de nosotros en la manera en cómo no hemos adquirido el conocimiento demostrarlo siempre (Roca, 2012, p. 4).

No hay que olvidar que la innovación no es algo esporádico ni puntual, sino un proceso de renovación y cambio, en el que todos en la empresa deben participar y tener un rol activo. La clave está en fomentar en todos los colaboradores y, de manera particular, en los gestores y empresarios, una “lectura innovadora”. Este cambio tiene que darse en forma estructurada y de manera que pueda ser cuantificado y evaluado constantemente. Solamente así se podrá conseguir un ecosistema innovador sostenible en el tiempo y no algo simplemente pasajero (UTEG, 2020, p. 4). Y por eso también se ve que eran esta similitud en opiniones reenviase extra-trabajo ya que es muy fundamental que siempre te dan prioridad que la innovación es a lo que le va a llenar de mucha satisfacción y además más

abiertamente al mercado que necesitan ellos implementar y que necesitan crecer como personas y como empresa.

### **Conclusiones y recomendaciones**

La innovación empresarial, es clara, lo que significa que las empresas de todos los tamaños deben verla como la única forma de sobrevivir en el mercado y lograr la transformación actual. Los emprendedores juegan un papel vital en la Innovación, el riesgo no implica necesariamente innovación, al igual que la Innovación en las empresas existentes no implica riesgo. Sin embargo, cuando estos dos fenómenos están interconectados, se produce la creación de valor. La tecnología es la clave para la innovación empresarial y debe integrarse en toda la cadena de valor para crear una industria inteligente y una estructura empresarial competitiva.

Además de formación empresarial. encontramos en este proyecto de estudio que da a entender que la mayoría de los profesores de la universidad proporcionan a lo largo del proceso de autoaprendizaje con trabajo en equipo, originalidad, creatividad, visión estratégica, autonomía y actitud entre otros (ver tablas 2, 3 y 4).

En recomendación en base a todo ese trabajo que se ha realizado de este proyecto sería que siempre ponen pie con gran esfuerzo y que pongan más énfasis y más prioridad a los cambios que uno tiene y que siempre hay que darles principio a todos y que darle más pautas y seguir y seguir siempre innovando para darle más ayuda y más cordialidad lo que vayamos a hacer y que siempre sea de la mano más firme y que se sientan seguro de lo que son y lo que van a lograr.

### **Referencias**

- Canizales, L. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*. <http://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/78>
- Garzón, M. & Ibarra, A. (Enero-Junio de 2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. Una revisión de literatura. *Revista Dimensión Empresarial*, 11(1), 45-60.
- Hamel, G. & Phahalad, C. (1996). *Competing for the future*. Business School Press.

- Henderson, R. & Clark, K. (1990). (11 de August de 2006). *Innovarían Zen*.  
<http://innovationzen.com/blog/2006/08/11/innovation-management-theory-part-3/>
- Kline. (1985). Tecnología e innovación en la Empresa.
- López, G. (2004). La innovación: un proceso socialmente distribuido. *Scientia et Technica*.
- Minciencias. (28 de May de 2022). *Innovación empresarial*.  
<https://minciencias.gov.co/portafolio/innovacion/empresarial->
- UTEG. (10 de Agosto de 2020). *Innovación en las empresas: el camino al éxito*.  
<https://www.uteg.edu.ec/innovacion-en-las-empresas-el-camino-al-exito/>
- Roca, F. (2012). *Formación empresarial*. (Tesis de posgrado, Universidad Politécnica de Cartagena). <https://repositorio.upct.es/handle/10317/2913>
- Westreicher, G. (29 de May de 2020). *Innovación empresarial*.  
<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-empresarial.html>

## ***PONENCIAS PRESENTADAS***

# **Pago del impuesto a la renta y su influencia en la rentabilidad de las empresas manufactureras de la provincia de Manabí**

*Payment of income tax and its influence on the profitability of manufacturing companies in the province of Manabí*

**Carla Andrea Cevallos Ortiz**

Correo: e1314087220@live.ulead.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7505-3420>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Leny Mishelle Rivilla Canchingre**

Correo: e1314646892@live.ulead.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6331-6414>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

**Emilia Melani Gautherot Hernández**

Correo: emilia.gautherot@uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4907-8733>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

## **Resumen**

La recaudación tributaria es una herramienta creada para solventar la economía dentro de un país y trae consigo obligaciones tributarias en las que se puede mencionar el impuesto a la renta. Así también, este impuesto constituye ingresos gravados que se configuran como utilidades o beneficios de la ejecución de actividades productivas y con su aporte ayudarán a solventar las necesidades y actividades según el plan económico del país. El presente artículo se enfocó en analizar la influencia que tiene el pago del impuesto a la renta de las grandes empresas manufactureras de la provincia de Manabí en los años 2020 y 2021. Así como, la rentabilidad de estas empresas y el porcentaje de contribución que deben

pagar, también se revisaron las ventas de las empresas enmarcadas en el periodo de estudio con la finalidad de obtener resultados acertados. Como parte de la investigación efectuada, se revisaron las cifras concernientes de los estados de situación financiera y los estados de resultado integral con el objetivo de observar su composición y crecimiento, evidenciando también que el pago de impuesto a la renta significa una salida de efectivo de las empresas, sin embargo, se puede mencionar luego de realizar un análisis financiero con los indicadores de rentabilidad ROA Y ROE que su porcentaje no es muy alto y no tiene gran relevancia con respecto a sus ingresos. Finalmente, se realizaron conclusiones sobre el pago del impuesto a la renta de estas empresas manufactureras, en función de los resultados anuales de los periodos analizados.

Palabras clave: Recaudación tributaria, impuesto a la renta, rentabilidad, indicadores financieros, empresas manufactureras.

### **Abstract**

Tax collection is a tool created to support the economy within a country and brings with it tax obligations, among which income tax can be mentioned. Also, this tax constitutes taxable income that is configured as profits or benefits from the execution of productive activities and with its contribution will help to meet the needs and activities according to the economic plan of the country. This article focused on analyzing the influence of the income tax payment of large manufacturing companies in the province of Manabí in the years 2020 and 2021. As well as, the profitability of these companies and the percentage of contribution to be paid, the sales of the companies framed in the study period were also reviewed in order to obtain accurate results. As part of the research carried out, the figures concerning the statements of financial position and the statements of comprehensive income were reviewed in order to observe their composition and growth, also evidencing that the payment of income tax means an outflow of cash from the companies, however, it can be mentioned after performing a financial analysis with the ROA and ROE profitability indicators that their percentage is not very high and does not have great relevance with respect to their income. Finally, conclusions were drawn regarding the payment of income tax by these manufacturing companies, based on the annual results of the periods analyzed.



Keywords: Tax collection, income tax, profitability, financial indicators, and manufacturing companies.

## **Introducción**

A nivel mundial existen diversos pagos de tributo, creados para poder solventar la economía dentro de un país, Armas y Colmenares (2009), exponen que su recaudación trae consigo obras en beneficios del país:

*Para que el Estado pueda cumplir con su obligación constitucional de velar por el bien común y proporcionar a la población los servicios básicos que ésta requiere, necesita de recursos cuya principal fuente son los tributos pagados por los contribuyentes. El pago de estos puede realizarse utilizando el Estado su poder coercitivo contenido en las leyes o apelando a la razón lo cual se manifiesta a través de una cultura tributaria con bases sólidas. (p. 145)*

Ponce et al. (2018), mencionan que dentro de los tributos se pueden encontrar las obligaciones sobre los impuestos, tasas y contribuciones especiales, pero, existen dos impuestos importantes para la recaudación fiscal. Uno es el impuesto al valor agregado y el otro es el impuesto a la renta. En Ecuador también se manejan varios impuestos entre ellos el impuesto a la renta el cual está caracterizado por gravar la totalidad de las rentas obtenidas por las personas. El impuesto a la renta es un sistema tributario que es considerado primordial en el país, basando sus características en el principio de pago.

Para Tenesaca (2014), en Ecuador las empresas manufactureras forman parte no solo de aportar con los tributos que le corresponden sino de generar empleo y contribuir con el desarrollo tecnológico e investigativo lo cual es muy significativo para el país, con el fin de ser más competitivos internacionalmente, pero además ayuda con la producción interna del Ecuador.

Profundizando con los inicios de las industrias manufactureras en el país, por la década de los 50 empezaron aparecer varias industrias, pero esta vez derivadas por la venta de productos como el café, cacao y banano al exterior y el auge que tuvo el petróleo en la década de los 70, en el país se crearon varias industrias, algunas especializadas en sectores tales como los petroquímicos, metalurgia y automotriz (Ramos, 2014).

Para los 70 el país vivió varios cambios en su economía, trayendo consigo mucha inversión privada a la industria petrolera ya que esta comenzó a presentar mayores flujos de capital. Pues sin duda esta última época mencionada fue el principal acontecimiento dentro de la historia del proceso de industrialización, el sector manufacturero atrajo una gran inversión significativa, lo que ayudó a fomentar un dinamismo en el sector manufacturero permitiendo desarrollar más empleo aún.

Dadas estas cualidades, esta investigación trata de analizar la influencia que tiene el pago del impuesto a la renta, así como la rentabilidad de las grandes empresas manufactureras de la provincia de Manabí en los periodos 2020- 2021. Todos estos elementos se encuentran fuertemente vinculados y cada uno brinda un enfoque tributario.

Se analizará la rentabilidad por medio de indicadores financieros como el ROA y el ROE, además de analizar las ventas de las empresas de estudio correspondiente a la provincia de Manabí.

El estudio también plantea un análisis de la información contable que han presentado las grandes industrias manufactureras en la Superintendencia de compañías además de estudiar sus actividades económicas y su capacidad contributiva.

Para mejores alternativas de entendimiento a la estructura de esta investigación se desarrollaron los siguientes objetivos:

Estudiar la rentabilidad e influencia de las empresas manufactureras de la provincia de Manabí sus ingresos y gastos y sobre todo el porcentaje que estas deben pagar sobre el impuesto a la renta durante el periodo de estudio.

En consecuencia, se establecen los objetivos específicos que ayudarán al desarrollo del objetivo especial:

1. Definir estrategias de comprensión para el desarrollo de la investigación con respecto al pago del impuesto a la renta de las empresas manufactureras.
2. Analizar los datos financieros de las empresas manufactureras correspondientes al periodo de estudio.
3. Establecer la importancia que tiene la recaudación del impuesto a la renta sobre las grandes empresas manufactureras.

## Recaudación tributaria

Para Urgilés y Chávez (2017), la recaudación tributaria es un instrumento de política fiscal muy importante para el Estado, ya que mediante esta se generan gran parte de los ingresos que son necesarios para el desarrollo de un país y aportan beneficios a los ciudadanos con obras y servicios públicos. Así también, incide en la economía.

La recaudación tributaria es muy importante para la economía de un país ya que representa una fuente importante de ingresos, en Ecuador la recaudación tributaria es el principal ingreso no petrolero que ayuda a general movimiento económico. Los ingresos son obtenidos de personas naturales y jurídicas quienes de acuerdo con lo estipulado en la ley están obligadas a pagar impuestos (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022).

**Figura 1**

*Ciclo de los tributos.*



*Fuente: (Vayas y Sánchez, 2019)*

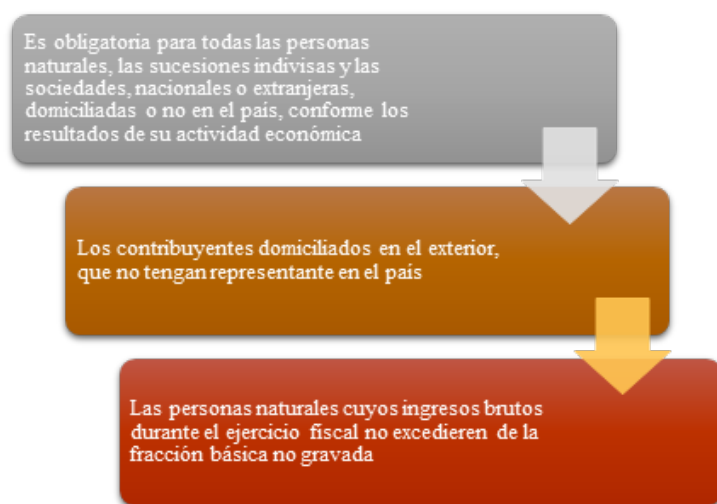
## Impuesto a la renta

El impuesto a la renta es aquel que grava las rentas o aquellos ingresos que se configuran como utilidades o beneficios, estos ingresos provienen de actividades

productivas o financieras constituyéndose la renta a partir de todos los beneficios, utilidades e implementos de patrimonio que se perciban o devenguen cualquiera sea su naturaleza, origen o denominación, este impuesto se aplica sobre los ingresos obtenidos durante el ejercicio fiscal comprendido entre el primero de enero y el treinta uno de diciembre (SRI, 2019).

**Figura 2**

*¿Quiénes deben pagar el impuesto a la renta?*



Fuente: (SRI, 2019)

## **Rentabilidad**

Lizcano & Castello (2004), mencionan que la rentabilidad es un concepto que admite diversos enfoques y proyecciones, puede presentarse algo complejo ya que aglutina elementos técnicos, económicos y financieros. En todo caso, la rentabilidad suele ser analizada desde las dos perspectivas esenciales ya apuntadas: por una parte, es vista por parte de los propietarios de las empresas a lo que se le llama rentabilidad financiera; y por otra parte se encuentra la rentabilidad económica la que es medida por los activos que se emplean dentro de las empresas en sus actividades.

Y Aguirre et al. (2020), por otra parte, exponen que la rentabilidad muestra el desempeño financiero que la empresa cree pertinente para la toma de decisiones sobre financiamiento.

**Figura 3**

*Elementos de la rentabilidad*



*Fuente: (Lizcano & Castello, 2019)*

### **Indicadores financieros**

Son herramientas gerenciales que permiten evidenciar la información obtenida de los saldos contables, cuyo uso correcto permite la toma de decisiones (Rivera, 2019).

Garcés (2019), manifiesta que principalmente son métodos de análisis que se pueden ver en mayor detalle en las empresas e interpretar sus resultados y compararlos con los de otros periodos e incluso con los de otras empresas del mismo sector. Es importante tener en cuenta que un indicador por sí solo no va a brindar más información, siempre se debe constatar con los resultados de otros indicadores y tener presente el contexto económico o sectorial en el cual opera la empresa, de esta forma el análisis que se realice tendrá mucho más sentido y será más confiable.

Es por esto por lo que se presentarán a continuación dos de estos indicadores los cuales estarán presentes a lo largo de la investigación:

#### **ROA**

Es una ratio que, de rendimiento sobre los activos, indica la rentabilidad sobre los estos, es también nombrado ROI o rentabilidad sobre las inversiones; es un indicador cuya rentabilidad se calcula sobre los activos de las empresas, es decir, se basa en calcular el rendimiento (Dobaño, 2022).

Es preciso mencionar que si se desea conocer la rentabilidad de la empresa por medio de este indicador debe superar el 5%.

Y se debe calcular en base a la siguiente fórmula:

**Figura 4**

$$\text{ROA} = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Activos totales}}$$

*Fórmula del ROA*

*Fuente: (Arias, 2022)*

## **ROE**

Es la rentabilidad sobre el patrimonio neto, es una ratio de gran importancia ya que da una información fundamental para los inversores. El cálculo de este indicador indica la capacidad que tiene la empresa para generar beneficios para sus accionistas. es decir, que mide el rendimiento que logra el inversor del capital, de esta forma se puede obtener toda la información para analizar la viabilidad de su inversión en la empresa (Dobaño, 2022).

Para calcularlo se debe aplicar la siguiente fórmula:

**Figura 5**

*Fórmula del ROE*

$$\text{ROE} = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Patrimonio neto}}$$

*Fuente: (Arias, 2022)*

## **Empresas manufactureras**

En base a lo que estipula la Superintendencia (2018), las empresas manufactureras son industrias que basan sus actividades en la fabricación, procesamiento y transformación de materias primas o bienes primarios en productos finales o insumos para otras industrias.

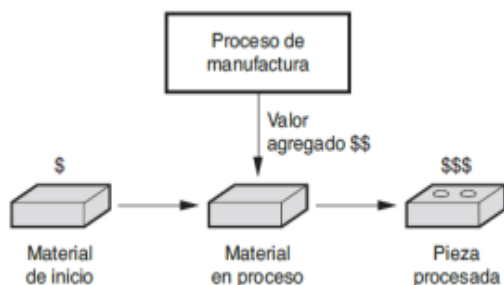
El desarrollo de este sector promueve el crecimiento y fortalece la economía de un país, por lo que se convierte en uno de los sectores productivos más grandes, en

su proceso de crear valor se encargan de coordinar, controlar, dirigir procesos de elaboración de productos con un mayor nivel de valor agregado.

En el caso de Ecuador la industria manufacturera representa el segundo rubro más importante en la generación de ventas de su economía.

**Figura 6**

*Proceso de manufactura*



*Fuente: (Jfrias, 2015)*

## **Metodología**

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo ya se llevará a cabo observaciones y evaluaciones de los datos mediante la aplicación de herramientas y técnicas estandarizados los mismos que demostrarán su validez (Hernández et al., 2010).

Conforme a lo antes mencionado también se expondrá la aplicación del método deductivo, con el objetivo de hacer un análisis general de las grandes empresas manufactureras que operan en la provincia de Manabí durante el periodo 2020-2021, además de hacer una extracción de datos que expongan el comportamiento tributario que han tenido estas empresas, se aplicara un estudio financiero mediante indicadores como el ROA (Return On Assets o rentabilidad sobre las inversiones) y el ROE (Return on Equity o rentabilidad financiera) así mismo que se calculará el porcentaje de impuesto a la renta que se está pagando.

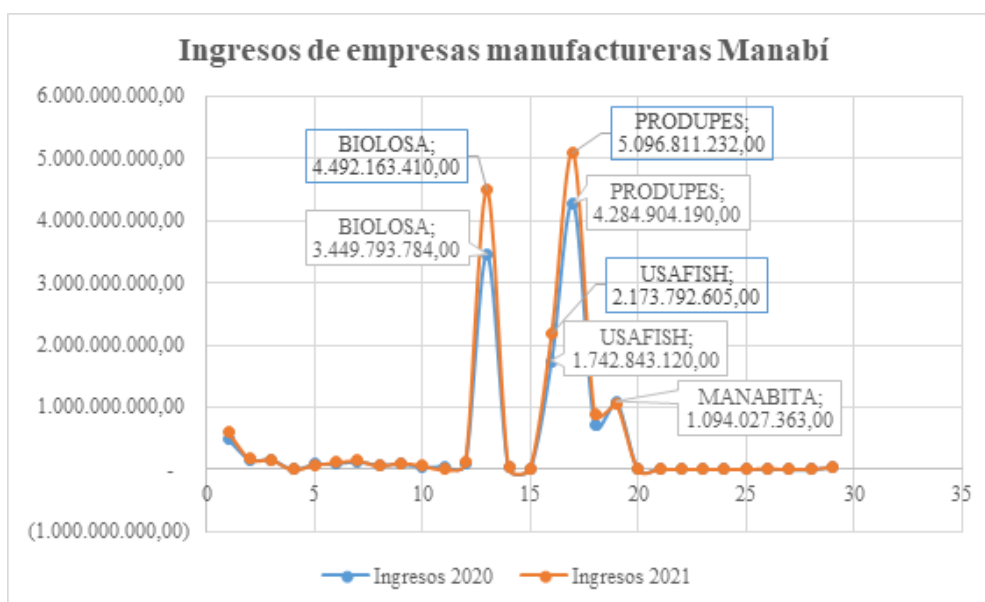
## **Resultados**

A continuación, se presentan los principales hallazgos que se obtuvieron en base a los ingresos de las empresas del año 2020 y 2021 con los indicadores ROA (Rentabilidad sobre los activos) y ROE (Rentabilidad sobre el patrimonio).

En cuanto a los ingresos de las empresas manufactureras más grandes de Manabí, se pudo observar que en el año 2021 hubieron mayores ingresos por ventas representados en un 18.95% en comparación del año 2020 de la empresa PRODUPES S.A, de igual forma la empresa BIOLOSA S.A ha sido una de las empresas que ha incrementado sus ventas en el periodo 2021 con un 30.22% así mismo, la empresa USAFISH S.A tuvo un margen de incremento de ventas de un 24.73% con relación del año 2020 sin embargo la empresa manufacturera MANABITA DE COMERCIO obtuvo un decrecimiento en ventas comparados con el año 2020 representados por un -4.36% dado que las ventas en el período 2021 disminuyeron en ese porcentaje.

**Figura 7**

*Ingresos 2020 Vs. 2021*



*Fuente: (Superintendencia de compañías, valores y seguros)*

El pago a la renta efectuado por las grandes empresas manufactureras de Manabí, que aportan mayor parte al Estado por el pago de Impuesto a la Renta es MANABITA DE COMERCIO, PRODUPES S.A y BIOLOSA S.A. La empresa PRODUPES S.A tuvo un incremento en el pago del Impuesto a la Renta en el año 2021 de un 12.77% de igual forma la empresa manufacturera MANABITA DE COMERCIO tuvo un incremento en el pago del Impuesto a la Renta durante el año 2021 representado con un porcentaje



del 8.14%, sin embargo, BIOLOSA S.A siendo también una de las empresas manufactureras más grandes de Manabí que paga más impuesto al estado se pudo observar que en el periodo del año 2021 disminuyó el pago del Impuesto a la Renta con una proporción de -26.57% porque en realidad pago más impuesto a la Renta en el año 2020.

**Figura 8**

*Pago de Impuesto a la Renta (IR) 2020 vs. 2021*



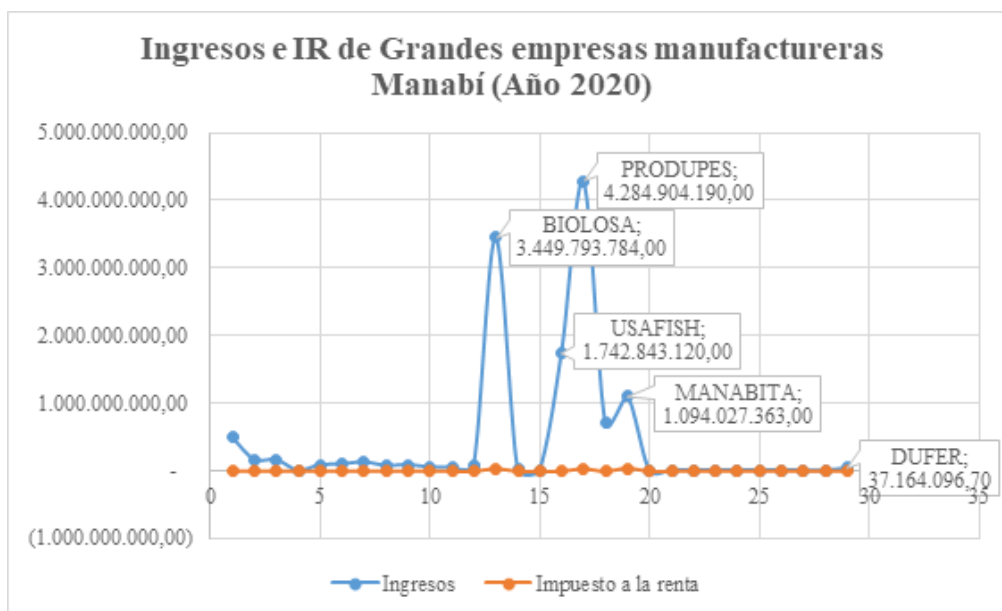
*Fuente: (Superintendencia de compañías, valores y seguros)*

Revisando los datos de ingresos y pagos de Impuesto a la Renta de las grandes empresas Manufactureras de Manabí durante el año 2020, se puede observar que de las empresas estudiadas con mayor proporción de ingresos se tienen los siguientes datos: La empresa MANABITA DE COMERCIO donde el pago del Impuesto a la Renta representa el 2.64% con relación de los ingresos totales de ese periodo de igual forma el pago del Impuesto a la Renta de BIOLOSA S.A representa el 0.71% correspondiente en base a los ingresos así mismo la empresa PRODUPES S.A tiene el 0.57% del pago del Impuesto a la Renta con relación a los ingresos obtenidos de ese periodo, de igual forma se tiene a la empresa DUFER CIA LTDA con un 0.42% en comparación del Impuesto a la Renta frente de los ingresos percibidos y por ultimo

esta la empresa USAFISH S.A con un 0.01% que representa la proporción del pago del Impuesto a la Renta en comparación con los ingresos obtenidos por las ventas realizadas durante ese periodo.

**Figura 9**

*Ingresos Vs. IR empresas manufactureras más grandes de la provincia de Manabí 2020*

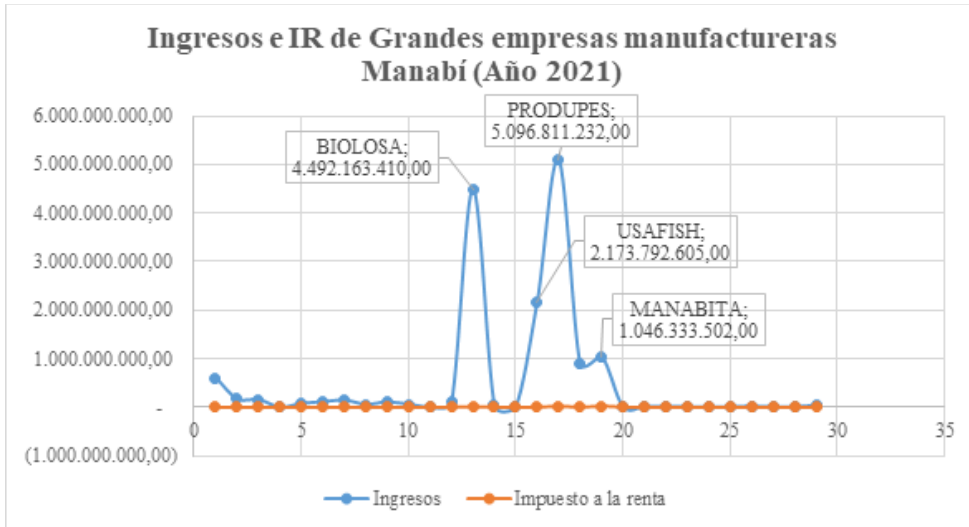


*Fuente: (Superintendencia de compañías, valores y seguros)*

La empresa industrial manufacturera MANABITA DE COMERCIO tiene un porcentaje del 2.98% comparando el pago del Impuesto a la Renta frente a los ingresos obtenidos durante ese periodo de igual forma la empresa PRODUPES S.A con el 0.54% del pago de Impuesto a la Renta con relación de los ingresos obtenidos del periodo 2021, la empresa BIOLOSA S.A con el 0.40% comparando el pago del Impuesto a la Renta frente a los ingresos obtenidos durante el mismo periodo, DUFER CIA LTDA con un margen del 0.20% del pago del Impuesto a la Renta en comparación de sus ingresos que se obtuvieron en el periodo mencionado por último, tenemos la empresa manufacturera USAFISH S.A con el porcentaje del 0.00% del mismo pago frente a sus ingresos que no hay variación alguna.

**Figura 10**

*Ingresos Vs. IR empresas manufactureras más grandes de la provincia de Manabí 2021*

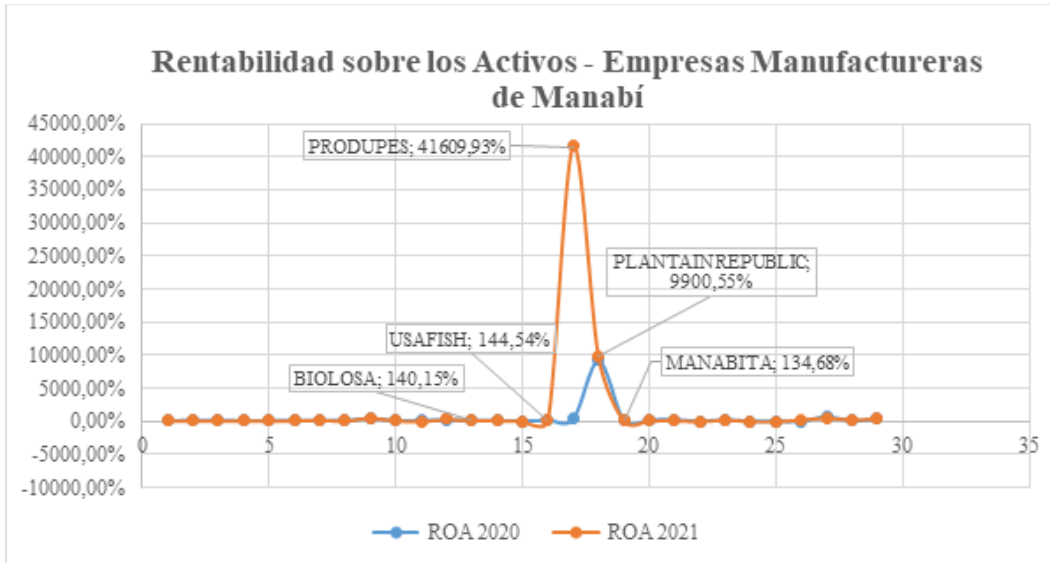


*Fuente: (Superintendencia de compañías, valores y seguros)*

De las empresas manufactureras estudiadas, se tiene que la Rentabilidad sobre los Activos de estas empresas, no tienen variables constantes, sin embargo, hay unas empresas que sobresalen con la mayor rentabilidad de sus activos de las cuales son PRODUPES S.A (41609,93%) correspondiente al periodo 2021 y PLATAIN REPUBLIC (9900,55%) del mismo periodo respectivamente, de igual forma existen porcentajes referidos a las empresas que tienen mayores ingresos en la provincia de Manabí de las cuales son USAFISH S.A (144,54%), BIOLOSA S.A (140,15%) y MANABITA COMERCIO 34,68%) las mismas que se obtuvieron sus porcentajes del año 2021.

**Figura 11**

*Rentabilidad sobre los Activos – Empresas Manufactureras más grandes de Manabí*

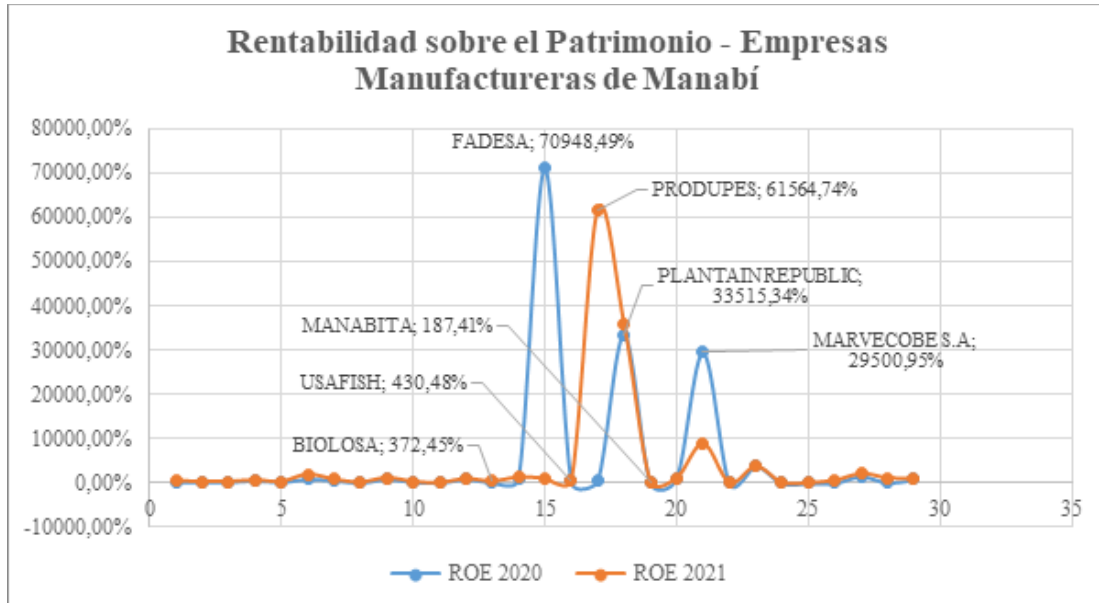


Fuente: (Superintendencia de compañías, valores y seguros)

También se pudo observar que las Empresas con mayor Rentabilidad sobre el Patrimonio en el año 2020 corresponde a FADESA (70948,49%), MARVECOBE S.A (29500,95%) y en el periodo 2021 las empresas con mayor Rentabilidad sobre el Patrimonio son PRODUPES S.A (6156474,15%) y PLANTAIN REPUBLIC (36027,05%), de igual forma como en la investigación se han visualizado cuales son las empresas con mayor nivel de ingresos, se denotan cual es la Rentabilidad sobre el Patrimonio de las empresas manufactureras durante el año 2021 con respecto al Patrimonio y se tiene a USAFISH S.A (430,48%), BIOLOSA S.A (372,45%) y MANABITA COMERCIO (187,41%), es importante especificar que BIOLOSA S.A, USAFISH S.A y MANABITA COMERCIO han tenido un aumento en la Rentabilidad sobre el Patrimonio correspondiente al 76.15% (BIOLOSA S.A), 64.16% (USAFISH S.A) y el 13,59% (MANABITA COMERCIO) respectivamente.

**Figura 12**

*Rentabilidad sobre el Patrimonio – Empresas Manufactureras más grandes de Manabí*



*Fuente: (Superintendencia de compañías, valores y seguros)*

## **Discusión**

Tras el análisis financiero y la rentabilidad que se les calculó a las empresas, se muestran los porcentajes de rentabilidad sobre los activos y sobre el patrimonio. Dentro de las mediciones de la rentabilidad de las empresas se utilizan los indicadores ROA Y ROE porque permiten ver el desempeño que se analizó durante un periodo determinado para ver el comportamiento de las empresas que en este caso serían las manufactureras más grandes de la provincia de Manabí.

Se determinó que la empresa BIOLOSA S.A tuvo un porcentaje del pago de impuesto en el año 2020 tuvo un pago mayor de Impuesto a la renta, aunque en el año 2021 obtuvo mayor rentabilidad. Una de las empresas que también se pudo observar al estar reflejado en los gráficos es PRODUPES S.A que a pesar de su pago del Impuesto a la Renta su rentabilidad sigue siendo con un porcentaje del 6156474,15% siendo una de las empresas que mayor ingreso le genera al Estado. Después de haber realizado el análisis de las empresas, surgen muchas interrogantes, que para ser contestadas se debe ejecutar mucha investigación porque existen muchas variantes del pago del Impuesto a la Renta.

## Conclusiones

Este artículo tuvo como finalidad analizar la información financiera y contable de las empresas manufactureras de Manabí al igual que el porcentaje de contribución que deben pagar durante los periodos 2020 y 2021, al tomar la muestra respectiva del portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) se escogieron a las empresas manufactureras denominadas grandes en base al nivel de sus actividades económicas.

Cabe indicar que las empresas manufactureras de estudio no presentan inconvenientes al pago de los tributos que les corresponde como lo indica la ley. Con indicadores de rentabilidad que se plantaron para analizar la rentabilidad de las empresas se logró evidenciar que las empresas mantuvieron un crecimiento significativo tanto del ROA como del ROE hasta el 2021. Esto explica que el porcentaje de efectivo que tienen que cancelar en base al impuesto a la renta no afecta a sus operaciones habituales. Empresas con grandes ingresos como MANABITA su impuesto a la renta es de 2.64% con relación de sus ingresos totales, por otra parte, esta BIOLOSA con un 0.71% de porcentaje de impuesto a la renta con relación de sus ingresos totales.

Así también se debe resaltar que, a pesar de los importantes ingresos de estos últimos años, se deben tomar decisiones acertadas tanto a inversionistas como ejecutivos para mantener a los indicadores de rentabilidad con rangos positivos y no exista desbalances con el pago de sus impuestos.

## Referencias

- Aguirre, C., Barona, C. y Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Universidad Peruana Unión*, 0(0), 5-64. file:///C:/Users/Win10/Downloads/1396-Texto del artículo-2334-1-10-20201214.pdf
- Armas, M. y Colmenares, M. (2009). Educación para el Desarrollo de la Cultura Tributaria. *Redhecs*, 0(0), 122-145. file:///C:/Users/Win10/Downloads/Dialnet-EducacionParaElDesarrolloDeLaCulturaTributaria-2937210 (2).pdf
- Dobaño, R. (2022). *ROA Y ROE*. <https://getquipu.com/blog/que-es-el-roa-y-el-roe/#que-es-roa>

- Garcés, C. (2019). *Indicadores financieros para la toma de decisiones en la empresa Disgarta*.  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2860/1/77028.pdf>
- Hernández, Fernández & Batista. (2010). No Title. In *Metodología de la investigación* (pp. 41–100). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Lizcano, J. & Castello, E. (2004). *Rentabilidad empresarial propuesta práctica de análisis y evaluación*.  
[https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab\\_emp.pdf](https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab_emp.pdf)
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). *Ingresos Corrientes*  
<https://www.finanzas.gob.ec/ingresos-corrientes/>
- Ponce, C., Pinargote-Vásquez, A., Chiquito-Tigua, G., Campozano-Chiquito VI, G. y Salazar-Pilay VII, M. (2018). Desconocimiento de obligaciones tributarias y su incidencia en el Impuesto a la Renta. *Dominio de las ciencias*, 4, 294–312.  
<https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2018.vol.4.n.3.294-312>
- Ramos, D. (2014). La industria manufacturera: análisis sobre la contribución del impuesto a la renta e importancia para los ingresos del Ecuador durante el periodo 2008-2012. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil).  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7911/1/Tesis>
- Rivera, L. (2019). Indicadores financieros para el sector alimentos y bebidas de las pequeñas y medianas empresas del distrito metropolitano de Quito. (Tesis de pregrado, Escuela Politécnica Nacional).  
<https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20474?mode=full>
- SRI. (2019). Impuesto a la Renta. Portal Servicio de Rentas Internas.  
<https://www.sri.gob.ec/impuesto-renta>
- Superintendencia. (2018). La eficiencia de las empresas manufactureras en el Ecuador. *Dirección Nacional de Investigación y Estudios*, 0(0), 25–33.  
[https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/eficienciamanufactura\\_FINAL.pdf](https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/eficienciamanufactura_FINAL.pdf)
- Tenesaca, J. (2014). *Incidencia del impuesto a la renta en la capacidad exportable de la industria manufacturera ecuatoriana: 2003-2014*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad del Ecuador).

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6884/7.36.001534.pdf?sequence=4>

Urgilés, G. y Chávez, K. (2017). Evolución de la recaudación tributaria y gasto público en el Ecuador durante la última década. *Escuela de Administración de Empresa y Marketing*, 0(0), 139-155.  
file:///C:/Users/Win10/Downloads/jairochavez,+Gestor\_a+de+la+revista,+artículo+10.pdf



## Compiladores



### **Eduardo Antonio Caicedo Coello**

Doctor en Ciencias Pedagógicas (Universidad de Holguín, Cuba). Magíster en Educación y Desarrollo Social (Universidad Tecnológica Equinoccial Ecuador). Especialista de Diseño Curricular por Competencia (Universidad del Mar, Chile). Licenciado en Ciencias de la Educación especialidad Física y Matemáticas (Universidad Técnica de Manabí, Ecuador). Profesor de Segunda Enseñanza, especialidad Física y Matemáticas (Universidad Técnica de Manabí, Ecuador). Suficiencia en el Idioma Inglés. Miembro del proyecto de investigación: Observatorio turístico Uleam Manabí- Santo Domingo de los Tsáchilas. Experiencia docente en los colegios Miguel Valverde y Eloy Alfaro (Bahía de Caráquez). Investigador acreditado por la SENESCYT. Escritor de varias investigaciones relacionadas al turismo, hospitalidad y hotelería, educación, entre otros, plasmados en artículos científicos, capítulos de libros, ponencias y libros a nivel nacional e internacional.

Correo: [eduardo.caicedo@uleam.edu.ec](mailto:eduardo.caicedo@uleam.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3057-7591>



### **Víctor Hugo Nevárez Barberán**

Profesor Investigador Titular a Tiempo Completo, docente de Educación Superior, con formación académica en Contabilidad y Auditoría. Diploma Superior en Educación Universitaria por Competencias. Magíster en Contabilidad y Finanzas. Magíster en Dirección Estratégica Especialidad en Gerencia. Profesor titular Agregado 1 en la Extensión de Bahía de Caráquez de la ULEAM, desde el año 2009 hasta la actualidad, colaborando en la carrera de Contabilidad y Auditoría, y Administración de Empresas. Representante al OCS. Responsable de la Comisión de Investigación de la Extensión, líder del proyecto de investigación: Vulnerabilidad Socioambiental de la comunidad el Pajonal del cantón Sucre frente al cambio climático. Autor de varios artículos científicos y del libro: La Eficiencia Económica, herramientas para gestionar la eficiencia empresarial. Director Financiero del GAD Sucre, Gerente de BanEcuador, Presidente de Consejo de Vigilancia de la cooperativa de ahorro y crédito Construcción Comercio y Producción CCP.

Correo: [jose.nevarez@uleam.edu.ec](mailto:jose.nevarez@uleam.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4377-6867>



### **Vladimir Álvarez Ojeda**

Doctor en Ciencias Económicas. Máster en Gestión Turística, mención Alimentos y Bebidas (A&B). Ing. Industrial. Chef Internacional por la WORLDCHEFS. Docente investigador de la ULEAM extensión Sucre. Autor de varios artículos científicos y una propiedad intelectual. Ha sido ponente en Congresos nacionales e internacionales. Actualmente es coordinador de la Carrera Tecnología Gastronomía, miembro de la comisión de investigación, líder del Proyecto de investigación “Playa turística sostenible Ecuador” para potenciar el turismo del destino sol y playa de la franja costera punta bikini - punta bellaca del cantón Sucre, caso playa Pajonal.

Correo: vladimir.alvarez@uleam.edu.ec



### **Mayra Yasmína Espinoza Arauz**

Ingeniera en Administración de Empresas por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE). Magíster en Gestión Empresarial. Técnica en Relaciones Públicas y Protocolo. Suficiencia en el Idioma Inglés. Especialista en Gestión de Proyectos Empresariales e Investigativos. Líder del Proyecto Formativo Emprendimiento Sostenible de la ULEAM Sucre. Experiencia docente en la PUCE y en la ULEAM en las áreas administrativas, turísticas, educación e idiomas. Investigadora de vocación acreditada en la SENESCYT Auxiliar II. Escritora de varias investigaciones relacionadas a talento humano, comunicación organizacional, mercadotecnia, turismo, hospitalidad y hotelería, emprendimientos, educación, entre otros, plasmados en artículos científicos, capítulos de libros, ponencias y libros a nivel nacional e internacional.

Correo: mayra.espinoza@uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1207-9804>

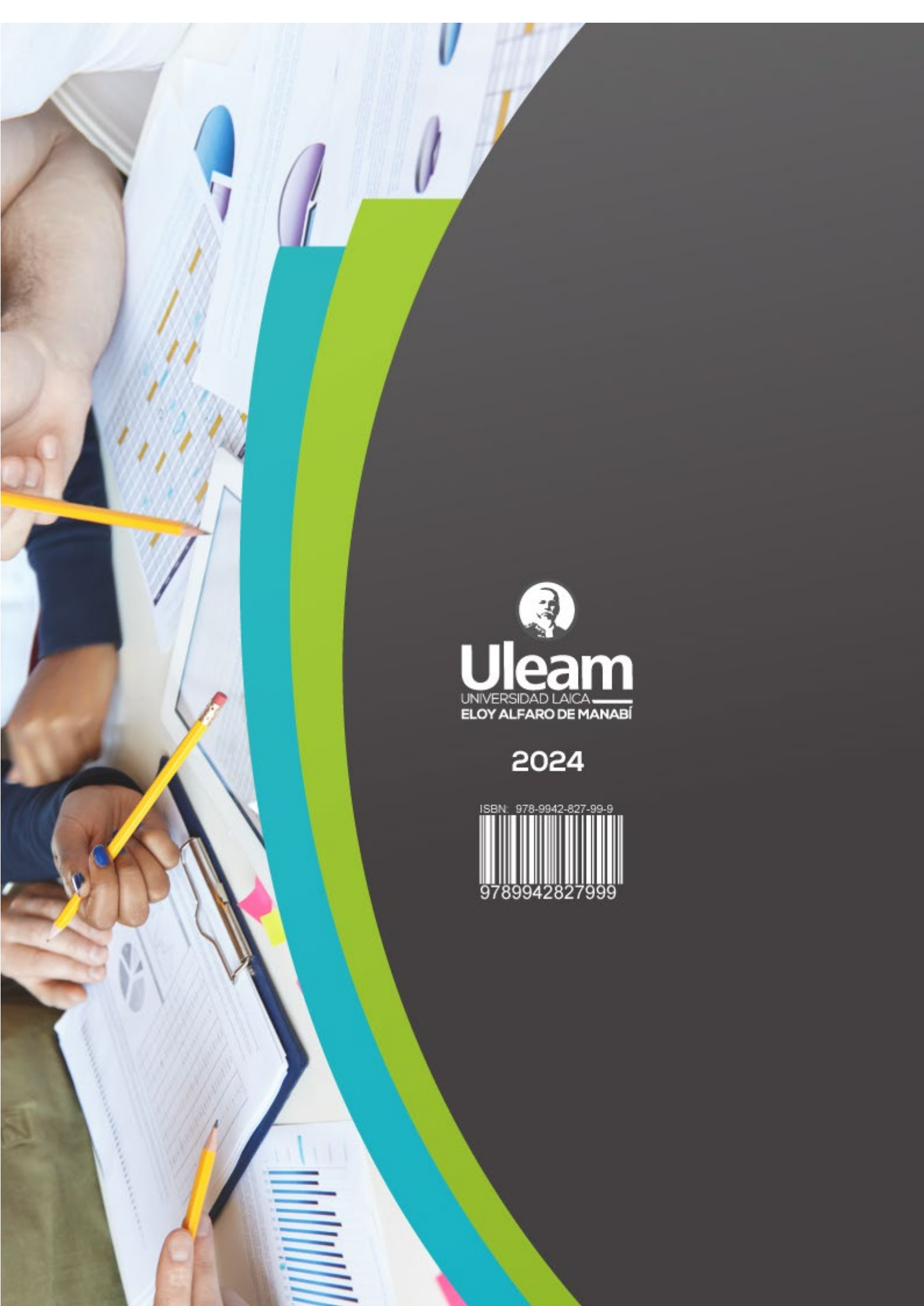


### **Emilia Melina Gautherot Hernández**

Magíster en Contabilidad y Finanzas (Universidad de Especialidades Espíritu Santo - UEES). Ingeniera en Contabilidad y Auditoría (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí). Se desempeña como docente investigador de la Extensión Sucre en la ULEAM. Es autora de varios artículos científicos. Ha sido ponente en congresos nacionales. Actualmente es miembro de la Comisión de Investigación de la Extensión Sucre y del proyecto de investigación “Vulnerabilidad socio ambiental de la comunidad El Pajonal frente al cambio climático”.

Correo: emilia.gautherot@uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4907-8733>



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

**2024**

ISBN: 978-9942-827-99-9



9789942827999