



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

# Innovación, tecnología y emprendimiento social post-desastre

TOMO 1

Memoria **II**  
congreso  
internacional

Compiladores:

Pedro Jacinto Quijije Anchundia  
Xavier Alberto Vélez Romero

Colección  
A.



EDITORIAL  
MAR ABIERTO

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

**Autoridades:**

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

**Innovación, Tecnología y Emprendimiento Social Post-Desastre**

**Memoria II Congreso Internacional**

© Pedro Jacinto Quijije Anchundia (compilador)

© Xavier Alberto Vélez Romero (compilador)

Consejo Editorial: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Director Editorial: Hernán Murillo Bustillos

Diseño de cubierta: José Márquez

**Diseño y diagramación:** José Márquez

**Estilo, corrección y edición:** Alexis Cuzme (DEPU)

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

Edición: Primera. Diciembre 2017

Departamento de Edición y Publicación Universitaria (DEPU)

Editorial Mar Abierto

2 623 026 Ext. 255

www.marabierto.uleam.edu.ec

www.depu.uleam.blogspot.com

www.editorialmarabierto.blogspot.com

Manta - Manabí - Ecuador

	Índice
Introducción	7
Semiótica e historia de la cultura manabita y su transmisión en la educación general básica en Manta Pablo Vidal Hernán Murillo Miriam Quiroz	9
Prácticas pedagógicas innovadoras en la formación inicial y continua de los profesionales María de los A. Mariño Sánchez Pedro J. Quijije Anchundia Maira Moreno Pino Diana Rosa Segreo Mariño	26
Diagnóstico de la gestión de riesgo en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Aniuska Ortiz Xavier Vélez Romero Daisy Ruiz Aylín Pupo Pérez	39
El hardware es el que recibe los golpes cuando el software no funciona Erick Stephano Palma Bacusoy	51
Factores que influyen en la creación de <i>spin-off</i> universitarias en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil David Ricardo Zambrano López John Rodríguez Vásquez	60
Estrategias de marketing en un emprendimiento social de promocionar el sombrero de paja toquilla personalizado en la ciudad de Manta Walter Villamarín Villota Andrea Cedeño Velez Dianexy Carreño Jhonny Ponce	79
El nivel de aprovechamiento del internet (acceso a redes globales) en la internacionalización de las empresas de Guayaquil Jonathan Martínez Molano John Rodríguez Vásquez Kerly Palacios Escobar	95
La imagen corporativa del pasaje comercial san cayetano de Chone y su desarrollo empresarial Jenny Cecilia Albán Mendoza	108
Movilidad desde los smartphones: revisión del marco legal para el uso de aplicaciones móviles en Guayaquil Fanny Jaramillo Villavicencio Andrea Michelle Viera Romero	132
Análisis de las características demográficas y conductuales del consumidor de	146

<p>productos de higiene de manos. Guayaquil  María Selena Lozano Olivo  Diana Elizabeth Franco Cortázar  Angello Leonardo Chele Toro</p>	
<p>Acuerdos de nivel de servicio para la gestión tecnológica interna en gobiernos autónomos descentralizados cantonales  Eliana Beatriz Cedeño Zambrano  Daniela Vera Vélez  Ángel Cristian Mera Macías</p>	160
<p>Sistema desktop environment una alternativa para la gestión en el área de consulta externa  Orlen Ismael Araujo Sandoval  Sergio Fernando Mieles Bachicoria  Rómulo Danilo Arévalo Hermida</p>	178
<p>Las tecnologías de información y comunicación en el proceso de enseñanza aprendizaje  Sergio Fernando Mieles Bachicoria  Adriana Vanessa Cadena Silva  Orlen Ismael Araujo Sandoval</p>	187
<p>La contratación pública y su impacto en la gestión de las mipymes de Manabí, Ecuador  Cristhian José López Leones</p>	197
<p>Fortalecimiento del ecoturismo mediante el marketing digital en el parque nacional machalilla del cantón Puerto López  Analía Molina Quiroz  Génesis Macías Santana  Diego Zambrano Sevillano</p>	209
<p>Obtención de modelos biomecánicos a partir de tomografías axiales computarizadas y sólidos virtuales  Robin Cabeza Ruiz  Roberto Andrés Estrada Cingualbres  Ulises Alexander Carofilis Moreira</p>	229
<p>Proyecto para el estímulo a la innovación en estudiantes y docentes de contabilidad de la Universidad de Holguín  Daysi Ruiz Fuentes  Isaura Vanessa Peña Vélez  Xavier Alberto Vélez Romero</p>	242
<p>Responsabilidad social empresarial en las pymes: avances y desafíos en el contexto local  María Gabriela Salazar Castillo  Hilarión José Vegas Meléndez</p>	261
<p>Evaluación del impacto en los indicadores socioeconómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez en el año 2016  Verónica Piedad Bravo Santana  Alfredo Fabián López Espinoza</p>	270

Evelin Mayte Panta Basurto

Estudio de preferencias de compra en el mercado de productos antigripales para niños. Guayaquil 288

Angello Leonardo Chele Toro  
Diana Franco Cortázar  
María Selena Lozano Olivo

Vinculación de la comunidad pucem y su impacto en la provincia de Manabí 306

Iván Analuisa Aroca  
Olga Rodríguez Ulcuango  
Ana Sagñay Carrillo

El *marketing* de la felicidad como ventaja competitiva diferenciadora, aplicable a los trabajadores informales 322

Jacinto Humberto Mancero Mosquera  
Daniel Samuel Mancero Rivera

Vino a partir de desechos de cacao: una novedosa propuesta de emprendimiento 337

Tatiana Cecibel Chóez Bravo  
Eddy Rocío Rey Castellanos

Aplicación parcial de una metodología para desarrollar el proceso de formación de valores en la actividad investigativo laboral 354

Daysi Ruiz Fuentes,  
Mayra Iveth Párraga Mogrobejo  
Jorge Luis Ricardo González

Técnicas de auditoría forense (compras) enfocadas al sistema erp – enterprise resource planning 374

Pedro Omar Jurado Reyes

La internacionalización de la contabilidad por el efecto de la globalización, competitividad, innovación en el Ecuador 385

Carlos Alberto Paredes Paredes  
Julia Ileana Deás Albuerne

La innovación en la administración financiera y económica 399

Nelson Alberto Rugel Vega

La neurolingüística y psicolingüística como herramientas de marketing, que utilizan los restaurantes en las actividades de servicio del cantón Manta 412

Nuri Lupita Palacios Briones  
Karen Pinargote Montenegro  
Sully Rebeca Tituaña de la Cruz  
Gema Rocío Menoscal Loor

Estrategia de e-business para la formación de un clúster de pymes de repuestos del sector automotriz en la ciudad de Guayaquil 430

Vivianna Esther Vera Almache  
Raúl Rubén Fuentes Díaz

Desarrollo del modelo emprendimiento de economía social y solidaria de la parroquia salinas del cantón Guaranda, provincia de Bolívar Ecuador 438

Roberto Adrián Acosta Povea Vladimir Guerrero Cortez Javier Rodas Hidalgo	
La administración del neuromarketing: un enfoque en la toma de decisiones de las compras Karen Zambrano Roldán	446
Sistemas microelectrónicos inalámbricos aplicados en la investigación de mercadeo y ventas Carlo Cano Gordillo Juan Cedeño Villaprado Richard Salazar	461
Análisis cuali-cuantitativo de la resiliencia financiera de la empresa Ludepa, periodo post-desastre (2015-2016) Xavier Vélez Romero Diego Andrés López Delgado Yomira Lilibeth Solís Barreto	471

## Introducción

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ha sido eje fundamental para el crecimiento y desarrollo del territorio local, regional, nacional y ahora también está preparada para la internacionalización. Desde su creación, se ha destacado por el vínculo y aporte a la colectividad, su misión es formar profesionales competentes y emprendedores desde lo académico, la investigación, y la vinculación, que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la sociedad, la misma que ha sido implementada desde su matriz y extensiones, en donde ha incorporado a manabitas, ecuatorianos y extranjeros que hoy en día dejan por lo alto el nombre del Ecuador.

Manabí es una de las provincias más productivas e innovadoras del país. Ha sido fuente de desarrollo nacional, con gente trabajadora y emprendedora, que se desempeña en diversas actividades como la pesca, agricultura, elaboración de artesanías y gastronomía. El turismo es otra fuente de trabajo, debido a que la provincia regala un sinnúmero de paisajes naturales que son un encanto para el mundo. Todos estos atributos de los territorios son oportunidades para la generación y transmisión del conocimiento científico y académico, que propondrán soluciones a los diversos problemas priorizados del contexto a través del pensamiento investigativo y prospectivo de miembros de la comunidad científica y universitaria del mundo entero.

Hoy en día los investigadores del mundo tienen un gran reto, que es el de proponer resultados positivos para erradicar la pobreza, caminar a la enseñanza universal, promover la igualdad de género, reducir índices de mortalidad infantil, mejorar las condiciones de salud, garantizar la sostenibilidad del medio ambiente, fomentar condiciones para la paz mundial, promover el desarrollo productivo equitativo, justo y solidario, y en el caso de nuestro territorio resurgir a los efectos del desastre natural del pasado 16 de abril de 2016.

Todas estas adversidades, desde el contexto académico y científico, representan oportunidades para continuar, y de una mejor manera, con mayor planificación y visión aquel aporte al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas.

Como Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí comprometidos con la docencia, la investigación y su vinculación con la sociedad para asegurar crecientes niveles de calidad, excelencia académica y pertinencia; nos complace presentar una vez más esta segunda edición del Congreso Internacional de Innovación, Tecnología y Emprendimiento Social, que se desarrolló del 6 al 8 de diciembre de 2017, en nuestra matriz, en cuyos simposios ponentes nacionales e internacionales aportan al

desarrollo de la innovación, tecnología y emprendimiento, en la búsqueda de soluciones para el mejoramiento social y humano.

La finalidad del II Congreso Internacional de Innovación, Tecnología y Emprendimiento Social es la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes; la construcción de soluciones para los problemas del territorio, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.



## SEMIÓTICA E HISTORIA DE LA CULTURA MANABITA Y SU TRANSMISIÓN EN LA EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA EN MANTA

Mg. Pablo Vidal

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) Manabí – Ecuador.

[pablo.vidal@uleam.edu.ec](mailto:pablo.vidal@uleam.edu.ec)

Ing. Hernán Murillo

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) Manabí – Ecuador.

[disegno.murillo@gmail.com](mailto:disegno.murillo@gmail.com).

Mg. Miriam Quiroz

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) Manabí – Ecuador.

[miyaqui2006@hotmail.com](mailto:miyaqui2006@hotmail.com)

### **Resumen**

Este trabajo pretende describir profusamente las tradiciones folclóricas de Manabí y su recreación en los centros escolares de la ciudad de Manta.

La investigación es desarrollada bajo enfoque mixto y con diseño de estudio de caso múltiple (Stake, 1999). Se han usado las entrevistas a nueve docentes de las escuelas seleccionadas para explorar el tema.

Los resultados indican que, pese a que los docentes carecen, en muchos casos, de formación previa por parte del Estado, se logra transmitir a los estudiantes a través de diferentes actividades y eventos, el folclore y los rasgos identitarios propios de la cultura manabita.

Sin embargo, y pese a las diferentes estrategias desarrolladas por los centros en los que se enfoca la presente investigación para la difusión de las tradiciones, símbolos y riquezas espirituales de la región, se concluye que deben existir programas formativos a los profesores, de tal forma que se inculquen estas prácticas con un enfoque pedagógico adecuado que logre una mayor impronta y un sentimiento de arraigo mucho más eficaz.

**Palabras clave:** educación general, cultura, Manabí, semiótica, trasmisión.

### **ABSTRACT**

This work intends to describe profusely the folk traditions of Manabí and their recreation in the schools of the city of Manta.

The research is developed under a mixed approach and with multiple case study design (Stake, 1999). Interviews have been conducted with nine teachers from selected schools to explore the issue.

The results indicate that, although teachers lack, in many cases, previous training by the State, it is possible to transmit to students through different activities and events, the folklore and the identity traits characteristic of the Manabi culture.

However, in spite of the different strategies developed by the centers in which the present research focuses on the dissemination of the traditions, symbols and spiritual riches of the region, it is concluded that there should be training programs for teachers, in such a way that These practices should be instilled with an appropriate pedagogical approach that achieves a greater imprint and a much more effective sense of ownership.

**Key words:** general education, culture, Manabi, semiotics, transmission.

## INTRODUCCIÓN

Mitos, leyendas, realidades y fantasías, rasgos ancestrales propios de la historia de los pueblos manabitas que perduran con el paso del tiempo y se transmiten de generación en generación. La historia de Manabí es de una riqueza extraordinaria, encontrándose elementos, como utensilios, vestimentas o yacimientos de culturas como la de Bahía, Guangala o Chirije que coexistían con la cultura Manteña-Guancavilca, que data según los expertos del periodo comprendido entre el año 650-1532 (d.C). (Touchard-Houlbert, 2010)

Cholos o montubios narran con orgullo y con tono místico, historias y creencias, siendo por tanto una de las características principales de esta investigación, el rescate de las culturas y tradiciones comunales, así como las actividades folclóricas que caracterizan a estos grupos en la sociedad, a través del fortalecimiento del acervo cultural.

La cultura manteña ocupaba un amplio territorio que comprendía la zona costera a orillas del Pacífico situada entre Bahía de Caráquez y el Golfo de Guayaquil, limitando por el norte con la cultura Jama, al sur con la isla Puná y la costa de la provincia de El Oro, y el río Daule y el golfo de Guayaquil la delimitaban por la parte oriental (Ontaneda, 2012, p. 165). Coexistían numerosos grupos en la conocida por los investigadores como “coalición Manteño-Huancavilca”, a las que agruparon en 3 (Navarro, 2007, p. 22):

1. Mantas
2. Huancavilcas
3. Punás

Sin embargo, Saville (2010), los identifica preservando los nombres originales de las 9 tribus que conformaban dicha coalición:

Estaban divididos en nueve tribus, compuestas por el residuo de naciones que se unificaron en una sola, aunque preservando sus nombres propios los cuales eran: Apichiques, Cancebis, Charapotes, Pichotes, Pichoasaes, Pichunsis, Manabies, Jarahusas, Jipijapas y Mantas. (p. 12)

El antropólogo Jorge Marcos (2000) define la cultura manabita como escenario clave del desarrollo humano en Indoamérica, caracterizados por la riqueza y los modelos sociales de los pueblos costeros de Manabí.

El investigador ecuatoriano Emilio Estrada sostuvo incluso un posible vínculo entre la cultura Valdivia y la Jomón de Japón (Estrada et al., 1962), al encontrarse distintas cerámicas que no correspondían con la cultura regional y que sin embargo procedían de embarcaciones pesqueras del continente asiático. Estrada junto a Meggers, Betty J. y Evans, Clifford (1965), realizaron una clasificación cronológica y cultural, aceptada internacionalmente, que se puede resumir en:

- Periodo pre cerámico
- Periodo formativo
- Periodo temprano
- Periodo medio
- Periodo y tardío
- Periodo desarrollo regional
- Periodo integración

Es conveniente resaltar como siglos después se encuentran en Manabí numerosos restos arqueológicos que siguen teniendo validez y son empleados en la actualidad por los pobladores costeños en sus quehaceres diarios, como por ejemplo la plancha de carbón, el horno de leña, el mate ancho, la cuchara de mate, las ollas de barro, etc., lo cual es objeto de análisis por parte de la investigación, para evaluar de qué forma los estudiantes integran en su realidad social dichos elementos ancestrales. No se ha constatado la ubicación de los talleres donde se producía la cerámica fina manteña, aunque sí existió un estrecho vínculo entre asentamientos y religiones al encontrarse piezas muy parecidas entre unos grupos y otros. La vajilla de etiqueta con adornos abstractos es característica de la cultura milenaria de la costa ecuatoriana y junto a otros utensilios y elementos

evidenciaban la relación existente entre el mundo de los vivos y los entes encargados de mantener equilibradas las fuerzas de vida en el universo. (Stoother, 2006)

El periodista Joselías Sánchez Ramos (2010), sostiene como

“la Confederación Manteña” logra reunir varios señoríos alrededor de su capital aborigen: Jocay, sede política, administrativa y religiosa, ciudad del riego Lligua Tohallí, Señor de las Aguas; ciudad adoratorio de la diosa Umiña, diosa de la salud, ciudad de pozos de agua y albarradas ubicadas en la ciudadela Los Algarrobos o en el barrio La Dolorosa. (p. 22)

En la actualidad en Ecuador y más concretamente en Manabí, provincia en la que se ha realizado el presente estudio, existen un conjunto de creencias relacionadas con mitos y leyendas ancestrales aceptadas socialmente. No solamente son objeto de interés investigativo por la narrativa histórica de las culturas milenarias, sino también por el sentido identitario, de pertenencia de las mismas y el componente sagrado que las envuelve.

De acuerdo a la disposición vigente en el artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC, 2013), los medios de comunicación deben difundir contenidos interculturales por un espacio de 5% en su programación con el fin de promover la reserva cultural y los saberes ancestrales. Sin embargo, desde un punto de vista pedagógico, requiere de un esfuerzo mucho mayor a la hora de enseñar la riqueza cultural en el público objetivo del que esta investigación consta, con edades comprendidas entre XXX. Proponer estrategias de difusión no solo audiovisuales sino también con elementos bien aplicados de carácter lúdico, favorecerá de manera positiva el aprendizaje en cuanto a la formación crítica, valores, relación y conexión con los demás logrando la permanencia de los educandos en la educación inicial. (Nunez, 2002, p. 8)

La cultura se transmite al individuo por el ambiente en el que se encuentra, pero son los grupos de socialización los más destacados transmisores de los valores culturales, y destacar los de socialización primaria, entre los que está la escuela (Vivanco, 2011). Por lo tanto, es importante para una cultura como esta, con tantos elementos que la caracterizan, no perder esos rasgos identitarios y fomentar e incentivar la transmisión de los mismos de generación en generación, ya sea mediante vínculos familiares, o bien a través de las enseñanzas impartidas en las escuelas de la provincia, es por ello que conviene recabar en los colegios la siguiente información:

- ¿Cómo abordan los docentes el tema de la artesanía manabita?

- ¿Qué actividades realizan con los estudiantes para ensalzar la gastronomía típica de la región?
- ¿Cómo representan la simbología ancestral los alumnos?
- ¿Mediante qué leyendas o mitos, inculcan las tradiciones y creencias en los colegios?

A través de las respuestas obtenidas por parte de profesores y estudiantes se podrá determinar la efectividad y la impronta que generan este tipo de enseñanzas en la Educación General Básica de las escuelas escogidas de Manta, y por ende proponer y detectar posibles alternativas o recomendaciones para una mejor asimilación de los aspectos culturales por parte de los estudiantes.

### **MANABÍ TIERRA DE CHOLOS Y MONTUBIOS**

Es importante para los grupos humanos identificarse y visibilizarse como parte de un conglomerado que comparten las mismas raíces, territorio, costumbres, cosmovisión, uso del lenguaje, etc. “Precisamente, el hombre necesita un amparo, un sustento de carácter esencial y permanente que le brinde la posibilidad de situarse, saberse y sentirse en el mundo” (Morillo, 2015, p. 78). Esto los hace más fuerte en relación con su autoestima, el orgullo de su descendencia, su raza, que se asienta en una base cultural identitaria única, diferente a las otras que pudieran existir.

Manabí, provincia ecuatoriana es la tierra de dos etnias: cholos y montubios, y aunque comparten el mismo territorio, unos y otros poseen sus propias manifestaciones culturales, pero debido a la cercanía del territorio esas costumbres se han ido mezclando de manera que las tradiciones de unos son practicadas y aceptadas por todos, obviamente con las claras diferencias tanto geográficas como de su actividad económica. En definitiva, por su esencia, por su naturaleza, “por su historia, el cholo y el montubio tienen su origen en el indio que se confundió entre el mar y las montañas, y su diversidad sustentada principalmente en la cultura hispánica, unido a la diversidad de sus realidades geográficas, productivas y sociales que le dan una categoría de provincia regional cholo-montubio.” (Molina, 2016, p. 230)

Por el lado del montubio su territorio es el campo, “La integración del montubio con su entorno natural es hasta ahora una característica de este pueblo” (Puga, 2010). El símbolo que lo identifica es el machete que junto al “garabato” y la alforja, forman el equipamiento significativo para sus faenas diarias; se moviliza a lomo de caballo donde transporta su producción, además de usar una serie de utensilios que complementan sus actividades domésticas y laborales (Mora, 2010). Desde 1926, el 12 de octubre se festeja el día del

montubio, teniendo como principal gestor a Rodrigo Chávez González (Ordóñez, 2011, p. 36). El montubio es una persona de aspecto jovial, saludador y respetuoso de las personas y de su entorno natural (Yanes, 2013), confiado, pero al mismo tiempo machista y celoso de su hembra.

Es importante mencionar el logro obtenido a raíz de la petición de Ángel Loor Giler, Decano de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo, en el año 2004 (Sánchez, 2015) ante la Real Academia Española de la Lengua, el cambio del término Montubio (hombre montaraz y grosero), a Montuvio (campesino de la costa), para diferenciarlo de tal manera que el uso peyorativo del término montubio de paso a identificar el origen de este personaje, término que se acoge en Manabí.

Por el lado del cholo en cambio su territorio está aledaño al mar, los cholos, descienden de los Manteños-Huancavilcas, heredaron su cultura marítima y pesquera. Son hábiles con sus canoas, pongos y naves de todo tipo (Santander, 2006), pasa largas temporadas en su faena de pesca, que se convierte en el sostén de la economía del hogar. Santander, también manifiesta que esta actividad está sostenida por el núcleo familiar o individual de manera artesanal.

Históricamente y bajo una concepción cultural de desigualdad, al cholo se lo ha nombrado así de manera despectiva, recurriendo a esta palabra bajo un concepto desdeñoso y humillante para marcar la diferencia de clases (Anda, Paredes & Bedoya, 2015). En la provincia de Manabí y concretamente en Manta (su puerto principal) se celebra desde el 2008 cada 11 de octubre el día del cholo, atendiendo a una ordenanza municipal que procura revalorizar la palabra pues el cholo mantense es un actor social histórico en el devenir y crecimiento de la sociedad, afilándose como un referente de trabajo, honorabilidad y progreso. Además, el cholo es uno de los grupos humanos y precursores urbanísticos de la caleta de pescadores de los años 20 y 30 (Diario la Hora, 2008). “Por todo ello, es necesario comprender que dicho proceso de construcción étnica responde a procesos históricos que marcan espacios de alteridad que varían con el tiempo y que asumen un papel estratégico en cuanto a situaciones de competencia o conflictos sociales.” (Anda, Paredes & Bedoya, 2015)

Al cholo también lo caracteriza su vestimenta, los pantalones blancos doblados hasta el tobillo, la camisa desabotonada y el sombrero de paja toquilla, son el traje típico del cholo mantense (El Diario, 2014). Los materiales que utiliza para su faena son: la red, atarraya, la panga o canoa, el anzuelo, piola, carnada, entre otros.

El cholo fuera del mar es un hombre sedentario, de condición humilde que no repara en lujos, gusta de la bebida y sus festejos duran también largas jornadas. Es sincero y espontáneo.

### **Los componentes orales que tiene la identidad cultural manabita**

Manabí también posee una gran riqueza oral, manifestada de diversas maneras; los versos, chigualos, canciones, mitos, leyendas, dichos (frases populares), nombres de personas y de lugares; son ejemplos de esa oralidad que agiganta el patrimonio cultural intangible ecuatoriano desde esta provincia.

La rareza de los nombres en Manabí, ha ayudado a visibilizarse en el concierto nacional e internacional. La costumbre de los nombres raros y muy peculiares sobresale sobre todo en el campo, estos se toman del santoral, de las gestas cívicas, hecho importante y de todo aquello que le llame la atención a los padres.

Como ejemplo están: Mar Pacífico Cedeño, Querido Ecuador Flores de Valga, Juan Bosco Zambrano, Euristela Persifonia Bravo, Eveready Pilar Valencia, Alka Seltzer Solórzano, Obras Portuarias Sánchez, Conflicto Internacional Loor, Perfecta Circuncisión Hidalgo, Martes Trece Santana, Alí Baba Cárdenas, Victoria Apretada Obregón, Richelieu Mendoza, Blanca Celeste Candela Rosado, Adolfo Hitler Flores de Valga, Didier Bianor Loor, Sóstenes Cedeño. (El Diario, 2012)

Versos y Chigualos.- La expresión de los versos vista desde la perspectiva del montubio, representa la forma de decir lo que siente con la singularidad de su lenguaje en cada situación en la que se encuentra, son acoples en rima utilizados ancestralmente por el hombre campesino manabita, quien en todo y para todo trata de introducir o improvisar un verso para manifestar sus sentimientos, mismos que muestran la alegría de su espíritu, su romanticismo, o caso contrario su sátira o burla. (Álava, 2004, p. 93)

Existen algunas variaciones del verso según su extensión, la estructura de su rima, la ocasión. Así se puede encontrar al contrapunto por la estructura de los versos, pero que también es conocido como amorfino por su contenido, cuya característica es la respuesta que conlleva a quien tiene la iniciativa, deriva en un mano a mano entre payadores de versos populares al compás de una tonada.

Las décimas son estrofas de diez versos que surgen de cuatro versos iniciales; los chigualos son versos que se lanzan en ronda y que son muy utilizados en época de navidad para cantarle al niño Dios.

También son conocidos los versos, aquellos dirigidos a la persona amada o a quien se quiere pretender, llevan un componente de picardía, de romanticismo popular, de

ingenuidad; pero, contrariamente también existen aquellos impregnados de desdén y rencor, cuando no se es correspondido.

### **DEL VERSO, A LOS MITOS Y LEYENDAS**

El diccionario de la Lengua Española, concede algunas acepciones al término Mito, para este caso, se tomará el que dice que es una “Historia ficticia o personaje laterío o artístico que encarna algún aspecto universal de la condición humana”. (Eliade, 2013, p. 2). Menciona que mito es una realidad cultural extremadamente compleja, que puede abordarse e interpretarse en perspectivas múltiples y complementarias, en el que se cuenta una historia sagrada; relata un acontecimiento que ha tenido lugar en el tiempo primordial, el tiempo fabuloso de los «comienzos». De lo que se admite que estas historias pueden proceder del imaginario colectivo, convirtiéndose en un legado ancestral identitario.

La leyenda es una narración popular que cuenta un hecho real o fabuloso, adornado con elementos fantásticos o maravillosos del folclore, que en su origen se transmite de forma oral, el hecho de situarla entre lo real y lo fantástico lo confunde con el mito.

En Manabí existen muchas leyendas, unas más conocidas que otras. Proviene de la creencia popular montuvia, como por ejemplo que en días de semana santa, no se debe sino estar en completa oración; de la campiña proviene la “leyenda del Bijagual” (Álava, p.89). Leyendas y relatos que en su mayoría ocultan enseñanzas morales. “Un cincuenta por ciento de lo que se narra es realidad y otro porcentaje similar es ficción”, afirma el folclorista Eumeny Álava, al referirse a las narraciones mágicas de esta campiña.

Estas se transmiten de generación en generación, utilizando la narrativa o valiéndose de herramientas sofisticadas como el internet, tal como lo ha hecho Rubén Darío Montero con su blog “Cuentos y misterios de la campiña manabita”, que recopila cien cuentos que muestran las creencias del imaginario popular. Se mencionan como las más conocidas a:

- La leyenda de Bijahual: en Bijahual, sitio perteneciente al cantón Bolívar de Manabí, existía una hermosa chiquilla, que encantada por una laguna, donde se le aparecía un apuesto joven, regresaba frecuentemente a visitarla, jamás comentó de ello a nadie, un buen día ya no volvió a su casa, la gente decía que el espíritu protector de la naturaleza la había encantado para hacerla su esposa.
- El Duende Enamorado: en la parroquia Ayacucho, se habla de la famosa leyenda del duende que se enamora de la chica más linda del lugar y esta para alejarlo debe recurrir a recursos asquerosos.
- La leyenda del Niño Caracol: se cuenta que en el cantón Junín, existía un salinero que en unos de sus viajes encontró un caracol, lo llevó a su casa y que al ser



expulsado de allí por su mujer siempre regresaba al lugar donde lo había ubicado el salinero, atribuyéndole luego hechos milagrosos.

- La leyenda de la Diosa Umiña. Cuenta la leyenda que un Cacique llamado Shygui tuvo una hija a la que por tener sus ojos admirablemente verdes, la llamó UMIÑA. Al morir la madre de esta, se casó con una hechicera de la tribu, quien celosa de Umiña, embrujó al cacique para que la enviara lejos sin alimentos ni abrigo, viendo la madrastra que no conseguía su cometido, mató al Cacique, ante la muerte de su padre Umiña pidió que nadie la moviera de allí, muriendo y convirtiéndose su corazón en una bella esmeralda. Dicen que todo enfermo que tocaba la esmeralda sanaba de inmediato.
- El Diablo en caballo. En la campiña manabita es común los relatos de un caballero muy apuesto, con sombrero de ala ancha y montado en su caballo, que se le aparecía a los hombres trasnochados que caminaban por senderos muy oscuros, con quienes entablaba largas conversaciones y finalmente les ofrecía fortunas a cambio de su alma.

### **SÍMBOLOS, PERSONAJES Y UTENSILIOS**

Los signos y los símbolos están presentes en todas las actividades de la sociedad que se han desarrollado a través de la historia así como lo asevera Duch (2010, p. 167), que el símbolo puede ser un factor estructurador y reconciliador de la humanidad ya que permite trasladar y asir realidades inabarcables, dejando un legado para esta y futuras generaciones. Hall (2007) asevera que los signos que encontramos en cada sociedad son aparentemente diferentes, sin embargo, parecen presentar a menudo las mismas estructuras subyacentes (p. 9). El significado y significante de los signos y símbolos van estrechamente asociados a la representación visual y la descomposición de todas sus partes según Sola-Morales (2014) esto quiere decir que la misma tarea de construcción del sujeto necesita símbolos, palabras, imágenes y mediaciones para así adquirir sentidos. Lotman (2003) menciona que la palabra "símbolo" es una de las más polisémicas en el sistema de las ciencias semióticas. La expresión "significado simbólico" se emplea ampliamente como un simple sinónimo de signicidad.

En consecuencia, como lo dicen Victor Turner o Clifford Geertz (1981, p. 215) "la cultura es un sistema de símbolos, en virtud de los cuales el hombre da significación a su propia experiencia". Los símbolos en las culturas andinas y precolombinas poseen una gama de contenido semiológico, estético, cultural, connotativo y denotativo, a su vez, estos elementos son la unidad básica para comprender sus partes. La cultura manabita posee símbolos que son arraigados, además de los convencionales como la bandera, el escudo y

el himno, como sus personajes, leyendas, tradiciones, utensilios, historias que se rescatan del colectivo investigado y la recuperación de leyendas - tradiciones.

Las estructuras visuales según Hall (2007) los objetos, las imágenes y los textos adquieren estructura gracias a la composición, que presenta dos dimensiones: espacio y tiempo, para comprender estas estructuras en su significado y significante. Los símbolos se describen en antropométricas que se asemejan a la forma humana, zoomorfas que tiene que ver con los animales, ornitomorfos a los que se representan a los pájaros, fitomorfos a las representaciones visuales de las plantas y las formas geométricas.

### **De los personajes**

Al hablar de personajes es ineludible tocar la figura del manabita Eloy Alfaro, revolucionario, de quien se conserva una de las gestas históricas preponderantes de los ecuatorianos, de él quizá surge la vena valiente del montubio que es su principal característica. Es el símbolo del valor, la perseverancia, el coraje, y así mismo la humildad, y el desapego por lo material. Se le acreditan muchas obras y logros, el más importante tiene que ver con la reivindicación de los derechos de la mujer.

Al referir de los personajes que intervienen en los relatos y leyendas, se destaca la del duende, a quien muestran como un ser pequeño, de tez blanca con grandes orejas y dientes pequeños y puntiagudos, de mal aspecto.

Al diablo, a quien lo caracterizan en algunas ocasiones como un hombre gallardo montado en un caballo negro con sombrero de ala ancha, otras veces como perros gigantes y de filudos dientes, o sombras extrañas que siempre desviaban de su camino a los trasnochados.

El niño caracol, que se deriva de la leyenda que lleva ese nombre, al respecto, se mantiene la costumbre en algunas localidades de Manabí su culto con velorios y rezos al niño caracol.

La Diosa Umiña, a quién se la identifica con una piedra preciosa de color verde, pero que en realidad se trata de una princesa a quien su mala madrastra la envía a matar.

La bruja, mujeres a quienes se les consideran dones curativos y que mediante ellos ejercían poderes.

### **De los utensilios**

Diferentes utensilios se utilizan en el desarrollo de aprendizaje de la cultura manabita en las unidades educativas por lo que se exponen las siguientes:

Horno de leña y las ollas de barro son íconos de la identidad cultural manabita, pues el sabor particular que tienen los productos cocinados con estos tradicionales utensilios que hasta ahora se los practica para el paladar de diferentes comensales.

Plancha de carbón, es un instrumento que no podía faltar en los hogares manabitas, más aún, cuando antes no existía energía eléctrica para tener la ropa planchada, hoy en día ya solo forman parte de los museos.

Boyero, es un cabresto de cuero de ganado para arriar a los bueyes e incluso en Manabí se lo utiliza para reprender a los hijos.

Mate ancho y la cuchara de mate, fruto de apariencia verdosa, de forma circular que se cosecha y se deja a secar en la sombra, al cortarlos a la mitad se generan recipientes que se usaban como utensilios para servirse alimentos y en casos recipiente de agua.

Tagua conocida también como como marfil ecológico, de este producto se ejecutan artesanías y botones. Actualmente se están produciendo de manera industrializada para su exportación.

Sombrero Paja Toquilla, tejidos a mano e ícono de la cultura e identidad manabita. Son tan reconocidos en el país que ya lo identifican y también son parte de la producción para exportación.

Figuras en Barro, el trabajo milenario con el barro viene de culturas ancestrales que han dejado un legado que hoy por hoy a parte de diseñar utensilios se han convertido en adornos y piezas decorativas.

Silla Manteña, es un ícono representativo de la cultura y en muchas de las instituciones públicas lo manejan como signo y símbolo de representación visual.

Concha Spondylus, elemento decorativo que se obtiene de las costas manabitas y con este elemento se han diseñado bisutería y utensilios en las comunidades.

El mimbre, son fibras vegetales con las que se obtiene de los arbustos actualmente son parte de la decoración como mobiliario, cestos y objetos decorativos.

## **METODOLOGÍA**

En la investigación llevada a cabo por varios docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, cuyo título del proyecto es “Presencia de la identidad cultural manabita en la educación general básica de Manta” se llevaron a cabo dos fases: la primera etapa investigativa de este proyecto consistió en analizar las mallas curriculares oficiales del país ecuatoriano expuesto por el Ministerio de Educación en relación a la incorporación de elementos identitarios de la cultura manabita y en la segunda etapa, se comenzó con el trabajo de campo para identificar cómo abordan el concepto de identidad cultural en las escuelas de Manta. Para ello se realizaron

entrevistas a docentes y salidas de campo para observar las actividades extraescolares que se fueron dando durante la investigación. La muestra escogida parte de casos-tipo (Hernández, Fernández y Collado, 2010) que consiste en estudios exploratorios cuantitativos siendo las elegidas tres escuelas mantenses diferentes: Julio Pierregrose (Centro Privado), José Peralta (Centro Fiscal) y Fe y Alegría José Anchieta (Centro Fiscomisional).

## **RESULTADOS**

En los currículos educativos oficiales de educación general básica, se establece una “autonomía pedagógica y organizativa para el desarrollo y concreción del currículo, la adaptación a las necesidades de los estudiantes y a las características específicas de su contexto social y cultural” (Currículo de EGB y BGU, Ministerio de Educación). Esto conlleva a que exista una libertad de cátedra en las aulas teniendo en cuenta las temáticas establecidos de cada materia.

En el análisis de los modelos educativos oficiales, se ha constatado, dentro las áreas de las artes, la lengua y literatura y ciencias sociales, que la identidad se aborda desde el individuo (el yo) y se proyecta reconociendo la existencia de la interculturalidad del país, estableciéndose de esta manera, como eje transversal en las diferentes materias.

Con todo ello, se puede constatar tras las entrevistas a los docentes, que existe un notable interés por la transmisión de la identidad cultural manabita en la Educación General Básica (EGB) de los colegios de Manta. Sin ninguna capacitación específica y bajo los parámetros de su experiencia como docentes, han ido transmitiendo en las aulas, generación tras generación, los valores y costumbres de sus ancestros. Esta deficiencia se ha podido constatar en los jóvenes de las escuelas de Manta. Coinciden en la descripción de su identidad, siendo en repetidas ocasiones, muy generalizada y superficial.

Debido a esto, la metodología que se aplica en la mayoría de las ocasiones, parte de la expresión artística como estrategia para la transmisión de la identidad cultural. Prueba de ello está en las diferentes actividades que se proponen a lo largo del curso escolar y que contemplan desde la realización de jornadas gastronómicas con degustación de platos típicos de la provincia, hasta representaciones teatrales, danzas y la creación de pinturas murales que recogen muchos elementos identitarios propios de la cultura manaba.

Esta inventiva utilizada por los docentes a través de manifestaciones artísticas, es la más utilizada y aceptada, sobre todo, por los alumnos más jóvenes. Y es que, para impulsar la identidad cultural y su sentido de pertinencia, es necesario que el docente se actualice y capacite para innovar dentro de las múltiples expresiones artísticas (lo multimedia, las artes visuales, las performances, juegos virtuales, etc.) y así captar la atención y llegar a la

mayoría de los jóvenes mantenses. Además, según Pérez Arias (2012), el papel de la educación y el uso de las artes establecen vínculos importantes hacia el interés por el movimiento cultural ecuatoriano llegando incluso a aportar una integración nacional identitaria. En la siguiente tabla se muestran las evidencias detectadas y encontradas en los distintos centros visitados:

<b>COLEGIOS</b>	<b>Evidencias Arqueológicas</b>	<b>Habla Popular</b>	<b>Danza</b>	<b>Artesanía</b>	<b>Gastronomía</b>	<b>Héroes Leyendas</b>
JOSÉ PERALTA	Diosa Umiña Facha Manteña Cerro de hojas Jaboncillo Comuna la Pila Comuna Agua Blanca Jama Coaque	Vocablos populares de la Sierra, amazonía y Manabita y Habla montuvisa Amorfinos Chiguales (cánticos de Navidad)	María Conchita Albazo Folklore Danza Montuvisa Amorfinos Musicalizados	Horno de leña Plancha de carbón Boyero Mate Ancho Cuchara de mate Olla de barro Tagua Sombrero Paja Toquilla Figuras en Barro Silla Manteña Concha Spondylus El mimbre	Bollo Sal Prieta Troliche Tonga Ceviche Maní Aguacate Viche Greñoso Suero Blanco Gato encerrado Caña Manabita Currincho Curado Rompope Alfajores Bizcochuelo	Mitos Leyendas Eloy Alfaro Medardo Mora Leonidas Plaza Los Raidistas Elías Cedeño Jerves Horacio Idrovo Peñaherrera Raymundo Zambrano
JULIO PIERREGR		Chola - Cholo				Eloy Alfaro

OSSE		Amorfin os Versos Poesía Vocablo s de Galápag os Quichua Sierra				Maruja Cedeño de Delgado
------	--	--	--	--	--	-----------------------------------

Tabla: Elaboración propia

## CONCLUSIÓN

En la presente investigación se evidencia gran interés por parte de los profesores de los colegios y escuelas de Educación General Básica en Manta en lo referente a la transmisión de los rasgos identitarios de la cultura manabita.

Pese a las disposiciones del Estado que obligan por ley a que los medios de comunicación integren dentro de sus programaciones contenido cultural, es necesaria la involucración y el apoyo gubernamental en lo referente a capacitaciones y metodología a los docentes, ya que según manifestaron estos, no habían recibido formación alguna por parte de los estamentos públicos.

Se ha constatado la participación de los padres, profesores y estudiantes en la realización de distintas actividades que conmemoran y ensalzan la cultura manabita, ganando peso progresivamente frente a las festividades o tradiciones extranjeras, sin embargo, se deben aplicar otro tipo de recursos didácticos que complementen a estas actividades de carácter folclórico, como la realización de talleres didácticos o el uso de libros y cuentos que inviten al alumno a empoderarse e ilusionarse con los valores y la riqueza espiritual de su región.

La enseñanza de estos rasgos típicos manabitas debe contener elementos pedagógicos que faciliten la comprensión de los mismos, ya que no solamente se deben mostrar los utensilios encontrados en los yacimientos, los símbolos que caracterizaban a las tribus, o las leyendas que se contaban por aquel entonces, sino que hay que saber y emplear la manera adecuada de transmitirlo de acuerdo a la edad y el público al que se está dirigiendo el profesorado.

Con los amplios aportes de la identidad de la cultura manabita, pone en manifiesto que se pueden emprender una serie de estrategias y materiales didácticos para que estos aportes

recuperados y que se manejan en la educación por parte de los profesores, puedan desarrollarlos para que el aprendizaje sea un proceso enmarcado en la misma cultura.

## **Bibliografía**

- Alava, E. C. (2004). *Manabí. Creencias y costumbres, Vivo Folclore Manabita un compendio de cultura popular*, segunda edición, Ecuador: UTM.
- Anda, S., Paredes, P., & Bedoya, E. (2015). *La herencia cultural en Santa Elena: etnicidad y memoria oral en La Libertad* (Ecuador). *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(3), 5.
- Diario La Hora, *Declararán El Día del Cholo, Martes, 30 de Septiembre de 2008*. Recuperado de [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/779584/-1/Declarar%C3%A1n\\_El\\_D%C3%ADA\\_del\\_Cholo.html#.WTbXsty20dU](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/779584/-1/Declarar%C3%A1n_El_D%C3%ADA_del_Cholo.html#.WTbXsty20dU)
- Duch, L. (2010). *Religió i comunicació*. Barcelona: Fragmenta Editorial.
- El Diario (21-06-2012). *Los nombres manabitas son una identidad*, Jueves 21 Junio 2012. Recuperado de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/233263-los-nombres-manabitas-son-una-identidad/>
- El Diario. *Hoy se celebra del día del cholo*. Recuperado de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/332846-hoy-se-celebra-el-dia-del-cholo/>
- Eliade, M. (2013). *Mito y Realidad*, Kairos.
- Estrada, E., B.J. Meggers y C. Evans (1962). *Possible transpacific contact on the coast of Ecuador*. *Science*, 135, 371-372.
- Hall, Sn. (2007). *Esto significa esto, esto significa aquello semiótica: guía de los signos y sus significados*. España: Blume.
- Karen E. S. (2006). *La cerámica de etiqueta de las tolas de Japoto (costa de Ecuador)*. *Bulletin de l'Institut français d'études andines*. URL: <http://bifea.revues.org/3640>
- Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador (2013). Supercom
- Lotman, Ii. (2003). *Revista Electrónica Semestral de Estudios Semióticos de la Cultura*.
- Meggers, B.J., E. Estrada y C. Evans (1965). *Early Formative Period of Coastal Ecuador: The Valdivia and Machalilla Phases*. Washington DC.: Smithsonian Institution Press.
- Molina, C. E. (2016). *Manabí: entre cholos y montuvios la construcción de su identidad cultural*. Publicado en *Memorias Congreso Internacional de Historia "La Modernidad en Cuestión Confluencias y Divergencias Entre América Latina y Europa, siglos XIX Y XX*, Ecuador.
- Mora, M. (2010). *Vistazos al Manabí Profundo*, Manta, Ecuador: Mar Abierto.

- Morillo, A. (s.a.). *Navegar por las Aguas del Cosmos: La Visión Mítica en Hombres de mar*, de Óscar Colchado Lucio. Cuadernos Literarios. Revista anual de investigación y creatividad literaria de la Universidad Católica Sedes Sapientiae, 78.
- Navarro, J. G. (2007). *Contribuciones a la Historia del Arte en el Ecuador*, Quito: Trama Ediciones.
- Nunez, P. (2002). *Educación Lúdica Técnicas y Juegos Pedagógicos*, Bogotá: Editorial Loyola.
- Ontaneda, S. (2012). *Las Antiguas Sociedades Precolombinas del Ecuador*. Quito: Nuevo Ecuador.
- Ordoñez, W. (2006). *Amorfino: canto mayor del montubio*. Guayaquil: Shamán editores.
- Puga Palomeque, C. (2012). *El chigualo Manabita, la fiesta Navideña Montubia, Picoazá 2010* (Master's thesis, Quito). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/474/1/TESIS.pdf>
- Sánchez Ramos, J. (2010). *Manta, 1500 años de vida histórica y la racionalidad (razón de ser) de la identidad cultural manabita*, Cyberalfaro, 7, 29-112.
- Real Academia de la Lengua Española, edición 23, 20014: Montuvio
- Sánchez Ramos, J. (2015). *Montuvio y/o Montubio*, ponencia Casa de la Cultura Ecuatoriana núcleo de Manabí, pag. 6-7. Recuperado de [http://www.academia.edu/11667822/Montuvio\\_y\\_o\\_montubio](http://www.academia.edu/11667822/Montuvio_y_o_montubio). Ponencia de [Jose lias CCE-Manab%C3%A](http://www.academia.edu/11667822/Montuvio_y_o_montubio)
- Santander Villao, O. (2006). *Estudio para Mejorar la Post-captura de peces comerciales en Santa Rosa Provincia del Guayas y Puerto López Provincia de Manabí*, Programa del Manejo de recursos pesqueros de la presidencia de la República del Ecuador, 2006. Recuperado de <http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/geovanna/Estudio%20Mejora%20de%20post%20Captura%20de%20Peces%20comerciales%20en%20Santa%20Rosa%20y%20Puerto%20Lop%C3%A9z.pdf>
- Saville, M. (2010). *Las Antigüedades de Manabí*, Ecuador. Guayaquil. Impresión Poligráfica C.A.
- Sola-Morales, S. (2014). *Hacia una epistemología del concepto de símbolo*. Cinta de moebio(49).
- Touchard-Houlbert, A. (2010). Surgimiento y evolución de la cultura Manteña-Guancavilca: reflexiones acerca de los cambios y continuidades en la costa del Ecuador prehispánico. *Bulletin de l'Institut français d'études andines*, Sin mes, 551-561.



- Vivanco, M. V. (2011). *La cultura en el aula: la integración cultural*. Exedra: Revista Científica, (2), 91-104.
- Yanes, P. V. G. (2013). *Reconociendo el importante rol que desempeña el pueblo Montubio en el contexto sociocultural del Ecuador*, La Técnica, (11), 6-15.

## PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS INNOVADORAS EN LA FORMACIÓN INICIAL Y CONTINUA DE LOS PROFESIONALES

Dr. PhD. María de los A. Mariño Sánchez

Universidad de Holguín. Cuba.

[mariaa@uho.edu.cu](mailto:mariaa@uho.edu.cu)

Dr. PhD. Pedro J. Quijije Anchundia

Uleam. Ecuador.

[pquijijeanchundia@gmail.com](mailto:pquijijeanchundia@gmail.com)

Dr. PhD. Maira Moreno Pino

Universidad de Holguín. Cuba.

[mmoreno@uho.edu.cu](mailto:mmoreno@uho.edu.cu)

Mg. Diana Rosa Segreo Mariño

Universidad de las Artes. Cuba.

[docenteisa@telecristal.icrt.cu](mailto:docenteisa@telecristal.icrt.cu)

### **Resumen**

La ponencia que se presenta, integra los resultados de investigaciones en Maestrías y Doctorados de los autores, con un objeto de estudio común, que son los saberes y prácticas pedagógicas en carreras no pedagógicas, de carácter técnico y humanísticas esencialmente, en la formación inicial y continua. Avaladas por los resultados obtenidos en proyectos, además por la participación en diferentes eventos nacionales e internacionales. *El objetivo es: Valorar la importancia de los saberes y prácticas pedagógicas como estrategia innovadora en la formación inicial y continua del profesional en carreras no pedagógicas.* Los principales métodos de investigación que se han utilizado, dada las peculiaridades de la misma son de carácter predominantemente cualitativos, tanto de carácter teórico como empíricos entre ellos: histórico lógico; análisis síntesis; modelación con enfoque sistémico; observación científica participante; análisis crítico de documentos; entrevistas; encuestas; criterio de expertos, talleres de reflexión crítica entre otros. Se describen las potencialidades formativas que ofrecen las prácticas pedagógicas para los diferentes contextos de actuación profesional. Los resultados alcanzados y las principales transformaciones se evidencian en profesores y estudiantes de diferentes carreras no pedagógicas, no solamente por los criterios favorables que emiten, sino por la calidad de la

gestión en su desempeño profesional. La experiencia evidencia la acertada política educativa en Cuba, para aspirar a la formación integral de los futuros profesionales y a la vez integra la experiencia en la formación continua de los Ingenieros Comerciales en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

**Palabras clave:** práctica pedagógica; formación inicial; formación continua; innovación pedagógica.

### **Abstract**

The presentation presented integrates the results of research in Masters and Doctorates of the authors, with a common object of study, which are the knowledge and pedagogical practices in non-pedagogical careers, technical and humanistic in nature, in initial and continuing education. Endorsed by the results obtained in projects, as well as participation in different national and international events. The objective is: To value the importance of pedagogical knowledge and practices as an innovative strategy in the initial and continuing professional training in non-pedagogical careers. The main research methods that have been used given the peculiarities of it are predominantly qualitative, both theoretical and empirical among them: logical history; synthesis analysis; modeling with a systemic approach; participant scientific observation; critical analysis of documents; interviews; surveys; criteria of experts, workshops of critical reflection among others. The formative potentials offered by the pedagogical practices for the different contexts of professional performance are described. The results achieved and the main transformations are evident in professors and students from different non-pedagogical careers, not only because of the favorable criteria they issue, but also because of the quality of the management in their professional performance. The experience evidences the successful educational policy in Cuba, to aspire to the integral formation of the future professionals and at the same time integrates the experience in the continuous formation of the Commercial Engineers in the Laica Eloy Alfaro de Manabí University.

**Keywords:** pedagogical practice; initial training; continuous training; pedagogical innovation.

## INTRODUCCIÓN

*Preservad la imaginación, hermana del corazón, fuente amplia y dichosa. Los pueblos que más perduran en la historia son los pueblos imaginativos.*

**Martí, J. (1883)**

En el pasado mes de Noviembre se celebró en París, la trigésimo novena Conferencia General de la Unesco, donde se sometió a debate el compromiso de los países en aras de construir un mundo más justo y cumplir con la Agenda de Desarrollo 2030, y hoy en este Congreso se discuten problemáticas que están en consonancia con el citado evento, y demuestran la pertinencia del mismo en este loable empeño.

Los que actualmente se denominan científicos sociales tienen mucho también que aportar, en la aspiración de colocar las ciencias al servicio del hombre, y de la sociedad, precisamente en este aspecto en lo concerniente al Simposio de Innovación en particular, ustedes situaron con mucho acierto, lo relativo a las Prácticas pedagógicas innovadoras las cuales se pueden analizar a nivel macro, meso o micro en el proceso de formación del profesional, en las carreras de ingeniería esencialmente.

La educación universitaria en la actualidad experimenta profundos cambios asociados a la internacionalización e innovación en el ámbito de las políticas globales, económicas y sociales. Las reformas, modernización, transformaciones, perfeccionamiento educacional y la irrupción de las tecnologías de la información y las comunicaciones, la influencia de Internet en todos los sectores de la vida social, plantean retos a la calidad en la formación inicial y continua en las instituciones de la educación superior.

En Cuba desde hace 13 años todas las carreras universitarias no pedagógicas en su formación inicial tienen incluido en la malla curricular la asignatura de Pedagogía, que se imparte entre el 1er y el 4to año y además los egresados al ubicarse en el claustro universitario, deben recibir un curso de Pedagogía y Didáctica de la Educación Superior, como parte de su capacitación continua, indicado por el Ministerio de Educación Superior. En el Ecuador el Reglamento del Régimen Académico del Consejo de Educación Superior en sus objetivos, los literales d y g respectivamente plantean:

d). Articular la formación académica y profesional, la investigación científica, tecnológica y social, y la vinculación con la sociedad, en un marco de calidad, *innovación* y pertinencia.

g). Desarrollar una educación centrada en los sujetos educativos, promoviendo el desarrollo de contextos pedagógicos curriculares interactivos, creativos y de co-construcción *innovadora* del conocimiento y los saberes.

A ello se agrega que la búsqueda de la excelencia en la Educación Superior es una exigencia internacional, y en la actualidad se manifiesta en la voluntad de un

perfeccionamiento continuo de la enseñanza, sobre bases científicas, que sustentan las decisiones y el quehacer cotidiano de las instituciones educativas e impulsa, a la vez, el desarrollo de la investigación pedagógica en este nivel de enseñanza.

Los aspectos antes mencionados justifican entre otras razones el tema seleccionado. Todos los que estamos reunidos acá independientemente de la especialidad, nos une la noble profesión de enseñar, entregarle a la sociedad un profesional integral y si desde el siglo XVI se viene afirmando que *enseñar es un arte*, es precisamente en el arte donde más espacio hay para crear, es un escenario por excelencia para hacer aportes novedosos, en fin, *para innovar*.

La innovación en el área de las Ciencias Pedagógicas se refleja en la literatura sobre todo en las clases a nivel micro, en los métodos y las formas de enseñar fundamentalmente, pero el enfoque hoy, requiere y debe hacerse desde lo macro y hay que buscarla en la concepción de formación integral del profesional, que se plantee cada país en su política educacional.

La problemática que se plantea es: *¿cómo favorecer desde una práctica pedagógica innovadora la formación inicial y continua de los profesionales en carreras no pedagógicas?*

Por ello el objetivo de esta ponencia es: *valorar la importancia de los saberes y prácticas pedagógicas como estrategia innovadora en la formación inicial y continua del profesional en carreras no pedagógicas.*

## **DESARROLLO**

A mediados del siglo XX, la llamada Revolución Científico Técnica provocó un cambio en el sistema productivo mundial, es decir en medio de la construcción, difusión y generalización de un nuevo paradigma en las formas de producir y organizarse, y en este nuevo patrón, los recursos humanos tienen un rol protagónico. El hombre, de mero ejecutor debe convertirse en gestor.

Ante este cambio en el mundo del trabajo, las universidades deben dar una respuesta pertinente, no solamente con el futuro profesional, sino también con el propio formador que los forma, ello significa el paso de una organización con tendencia a estandarizar, a una organización flexible, en cambio constante y sobre todo con respuestas rápidas a la sociedad.

Es precisamente en este nuevo escenario que la educación superior debe replantearse el proceso de formación de sus profesionales, como su principal recurso humano, tanto en su etapa inicial, como en su formación continua. La formación tiene como características esenciales: *proyección social, orientación humanista y carácter transformador.*

La formación debe servir para mejorar a las personas. No es suficiente equiparlas de un perfil profesional estándar o de un determinado bagaje de conocimientos y hábitos culturales, o simplemente, con adaptarlas mejor a un puesto de trabajo. El mundo actual necesita de la riqueza espiritual interior del hombre, que le permita un desarrollo personal equilibrado, la mejora de sus capacidades básicas, su autoestima, autodeterminación, sensibilidad ética y estética, sentimiento de responsabilidad y competencias para estar en mejores condiciones, para aceptar los retos normales que la vida impone.

A estas exigencias se les da respuesta desde la formación permanente o continua, que complementa la inicial, y es durante toda la vida del profesional. La tendencia actual es ver la formación profesional como un todo continuo, que acaba desarrollando capacidades para el aprendizaje. Esta idea de la formación que la vincula al desarrollo profesional y personal, está relacionada con la *cultura del aprendizaje*, expresada en los pilares de la educación expuestos en el Informe Delors para el siglo XXI.

El siglo XXI ha sido denominado como sociedad del conocimiento; los conocimientos crecen de manera exponencial; los nuevos conocimientos serán cada vez, más interdisciplinarios; los cambios de paradigmas en la ciencia, serán más radicales que en el pasado; los conocimientos requieren también de una reflexión ética sobre las posibles aplicaciones en la sociedad. *Este es el entorno que rodea a la universidad contemporánea*. Ante esta realidad existe consenso en cuanto a la necesidad de un profesor universitario preparado con los conocimientos científicos pedagógicos, para llevar a efecto la formación de los futuros profesionales que respondan a las exigencias antes planteadas.

*Primer dilema:* el formador debe ser formado. *Segundo dilema:* el formador no tiene formación pedagógica, pero atesora una vasta experiencia en la enseñanza universitaria, en la que ha llegado a tener éxitos. *Tercer dilema:* el estudiante puede estar adaptado a un profesor que le transmita conocimientos; los problemas vendrán una vez egresado de la universidad ante los rigores del mundo del trabajo o de otras responsabilidades que le exija la vida social y en el caso que nos ocupa puede ser para la gestión en la docencia o en el contexto empresarial.

La gestión de la educación tiene su propio sistema de conocimientos y práctica social, históricamente construidas en función de la misión específica de las instituciones de educación en la sociedad. Al estudiar el proceso de gestión resulta vital dividirlo en funciones: planeación, organización, dirección y control, alrededor de las cuales se puede organizar el conocimiento en que se fundamentan.

Los aspectos antes mencionados son válidos tanto para la formación inicial del profesional como para la formación continua, hoy se habla de una ingeniería de la formación (que incluye una amplia gama de instrumentos para poder afrontar la práctica y el desempeño

profesional). Instrumentos tales como: plantillas/ inventarios/ guías/ tablas/ cuestionarios/ formularios/entre otros.

Se trata entonces de “investigar la realidad o estancarse”, como han planteado algunos especialistas. Se retoma la idea anteriormente abordada y que se comparte con la investigadora cubana Addine (2004) la interrogante siguiente: *¿por qué igualar lo pedagógico a lo tradicional, a lo estático a lo monótono si desde su surgimiento se consideró ciencia, arte de enseñar?* Esta es una problemática muy actual, que tiene muchas aristas y que preocupa y ocupa a directivos, científicos, profesores entre otros, y es saber discernir qué aspectos tener en cuenta, para hablar de innovación en el campo pedagógico.

**¿Qué se entiende por innovación?** Los autores coinciden en que es:

- Proceso de aparición de una nueva forma de conocimiento
- Portadora de lo nuevo
- Cambios novedosos en las partes de un proceso
- Mejoramiento tecnológico
- Mejoramiento en los métodos y formas en la dirección o gestión de un proceso

A partir de este enfoque y tomando en cuenta las características propias del objeto de estudio, el Proceso de Gestión puede ser definido como aquel que de modo consciente se desarrolla a través del amplio sistema de relaciones e interacciones de carácter social que se establecen entre los sujetos implicados en el mismo, dirigido a crear, desarrollar y preservar, en un clima adecuado, el talento humano, competente y motivado que desempeñe con pertinencia, impacto y optimización sus procesos para alcanzar los objetivos de la organización (Fuentes, 2003).

Han reflexionado cada uno de ustedes de qué manera enseñan hoy. *¿Qué prácticas innovadoras introducen para hacer que sus estudiantes aprendan de acuerdo con las exigencias actuales y se proyecten para su desempeño futuro?*

*¿Qué les preocupa más, la inmediatez en la asimilación de la mayor cantidad de conocimientos, o el proceso gradual y paulatino de desarrollo de competencias profesionales para que puedan por sí mismos seguir aprendiendo?*

Anteriormente se afirmaba que la literatura se detiene con más frecuencia en la innovación que ocurre en el salón de clases es decir de carácter didáctica y se les considera como:

Cambios novedosos en uno de los componentes del proceso de enseñanza aprendizaje que aportan nuevas formas de conocimientos, cambios originales en cualquiera de sus partes, que en consecuencia traen aparejados la optimización en el logro de los objetivos, el perfeccionamiento de su gestión.

Por lo que analizado en el proceso formativo, en el nivel macro que es el caso que nos ocupa, es desde la propia concepción de la malla curricular que debe trazarse la estrategia pedagógica innovadora, para lograr los cambios significativos, en el futuro desempeño del profesional. Por ello se comparte el criterio de que, en el proceso de desarrollo de la innovación, al concebir una estrategia se requiere:

- Generación de ideas relacionadas con lo nuevo en el proceso pedagógico/Selección preliminar de las ideas básicas
- Análisis de la innovación y proyección de la estrategia de introducción/Organización del proceso de introducción
- Preparación de los recursos humanos/Puesta en práctica e implementación de la estrategia
- Prueba de resultados y evaluación/Generalización de la innovación

Estos pasos fueron tenidos en cuenta en Cuba, para incluir la formación pedagógica en todos los planes de estudios de las carreras universitarias, desde el año 2004. Se puede valorar que desde inicios del siglo XXI la Educación Superior Cubana entró en una etapa superior, que se caracterizó por llevar la universidad a todos los municipios del país, y ello requirió de una ampliación y capacitación científico- pedagógica del claustro.

Esto determinó la inclusión de un nuevo campo de acción, vinculado a la pedagogía y la didáctica, que garantizara la formación de un modo de actuación relacionado con las competencias para ejercer la docencia universitaria. No olvidar que lo competente, descansa también en la innovación.

Doctores en Ciencias Pedagógicas y Másteres en Ciencias de la Educación Superior seleccionados por cada carrera iniciaron la impartición de la asignatura, agrupados en un colectivo a nivel de universidad con reuniones mensuales. Se elaboraron, discutieron y aprobaron los programas de asignatura para cada una de las carreras, de acuerdo con sus peculiaridades, con un carácter flexible y contextualizado.

**Características del programa para la preparación pedagógica de los estudiantes universitarios.** Los contenidos de este programa a partir de su inserción en la malla curricular de las diferentes carreras deben tener en cuenta las funciones que realiza un profesor universitario, tanto en la docencia como en la tutoría, es por ello que se propusieron los siguientes:

El proceso formativo de la educación superior cubana/ Cómo debe ser el profesor universitario/Leyes, principios y categorías de la Pedagogía y la Didáctica/Los componentes del proceso de enseñanza-aprendizaje universitario/ la clase contemporánea en la educación superior. Requisitos. Estructura y Tipologías. /El trabajo



independiente o autónomo su importancia para la independencia cognoscitiva y la creatividad. La figura del tutor en la educación superior. Requisitos y Funciones/ La comunicación pedagógica/La formación valoral/Aspectos para la capacitación dirigida al funcionamiento de un colectivo de asignatura y/ o pedagógico/ El trabajo didáctico metodológico en la Educación Superior.

Se sugieren las diferentes formas de organización de la enseñanza, donde predominan los talleres de reflexión y debate de problemáticas y tareas pedagógicas profesionales de carácter teórico-práctico para garantizar la sistematización y el entrenamiento.

El desarrollo de este programa y la consulta a diferentes fuentes, permitió una aproximación a la propuesta de competencias para la docencia universitaria. Diferentes autores han abordado la problemática de las competencias profesionales del docente universitario sobre todo en este siglo, Rumbo (2000), Ibáñez Martín (2001), Ortíz (2001), Zabalza (2002) Corral (2004), Cáceres (2004,2006), Ortiz, y Mariño (2012), Tejeda y Sánchez (2012), Quijije (2016) coincidiendo en señalar entre otros aspectos los siguientes:

- Son unidades de actuación, cualidades de la personalidad, exigencias de una actividad profesional, concepto integrador, dimensión de conductas abiertas, características subyacentes de los individuos, capacidades para el ejercicio de una profesión, configuraciones psicológicas complejas.

- Se concretan y actualizan en un desempeño real y exitoso. /Suponen una implicación personal, motivación y valores profesionales, metas y expectativas.

- Expresan la armonía y la integridad del sentir, el pensar y el hacer del sujeto en la actuación profesional. /Suponen una evaluación de los contextos como posibles fuentes de recursos, el apoyo en comunidades de praxis y la participación en redes sociales de circulación de saberes.

- Tienen un período relativamente largo de formación y están sometidas a un perfeccionamiento continuo. /Se construyen de forma individual por los sujetos en el proceso de su formación y desarrollo profesional.

Actualmente existen muchas publicaciones que abordan el término competencia y las relacionadas con la gestión del proceso enseñanza-aprendizaje, han sido clasificadas como competencias pedagógicas, docentes o competencias didácticas.

La consulta a diferentes fuentes, que incluye la tesis doctoral en la carrera de Ingeniería Comercial de la Uleam, del investigador Quijije (2016) permite una aproximación, en síntesis, a la propuesta de competencias para la docencia universitaria:

- Planificación del proceso de enseñanza-aprendizaje/Determinación los objetivos y contenidos/Gestión de los métodos, formas y tareas de enseñanza-aprendizaje/Utilización eficientemente las TICs/Aplicación del sistema de evaluación/Establecimiento

de una adecuada comunicación/Desarrollo de la labor de tutoría/Investigación sobre el proceso enseñanza-aprendizaje

Para entrenar a estudiantes y profesores, en las problemáticas propias de la gestión de un proceso enseñanza-aprendizaje semipresencial, se diseñaron las tareas pedagógicas profesionales, con un carácter problematizador, contextualizado, integrador y desarrollador, que toman en cuenta lo académico, lo laboral e investigativo.

La especificidad de la gestión en la educación postgraduada está dada en contextualizar como campo teórico y praxiológico en función de la peculiar naturaleza de la misma, como práctica política y cultural comprometida con la promoción y formación de los valores profesionales y sociales, que orientan el pleno ejercicio de los hombres en el seno de la sociedad, la educación se realiza para sí, en cuanto se realiza para la sociedad, lo que en este lenguaje es la expresión de su pertinencia e impacto en la sociedad.

La metodología utilizada ha sido predominantemente cualitativa tanto en la formación inicial como en la continua. En los estudiantes comienza la impartición de la formación pedagógica en el segundo semestre del tercer año, y al salir en ese propio semestre a su práctica laboral o preprofesional, desarrollan las acciones de observación, visitas, entrevistas, análisis, valoraciones en talleres, solución de tareas profesionales, investigación, propuestas y recomendaciones que los van entrenando en las competencias básicas para la docencia universitaria, previa guía de trabajo entregada por el profesor de la asignatura.

En el cuarto año los estudiantes desarrollan los talleres de sistematización en la planificación de clases de acuerdo con la asignatura seleccionada por ellos en el semestre anterior, desarrollan clases frente a sus compañeros, de las que se derivan sesiones de análisis de carácter didáctico, esta fase termina con la defensa de una clase ante un tribunal de especialistas de la carrera, donde demuestran independencia y creatividad, lo que determina finalmente la categoría de habilitación pedagógica.

En el caso cubano y específicamente en las universidades de la provincia de Holguín, reciben los saberes pedagógicos las carreras de Ingeniería, Licenciaturas, Medicina, Enfermería y de Arte.

## **RESULTADOS**

En este trabajo se considera, que la aplicación de *prácticas pedagógicas innovadoras* en carreras no pedagógicas implica para la formación profesional:

Trabajar con las potencialidades desarrolladoras de la personalidad de profesores y estudiantes, que favorezca acciones transformadoras a mediano y largo plazo;

Elevar la calidad en la gestión del proceso de enseñanza aprendizaje que se refleja en el desempeño profesional en los principales contextos docentes y empresariales;

Desarrollar el pensamiento divergente como base para el despliegue de la necesaria creatividad de estudiantes y profesores, que permita la solución de diferentes problemas de su entorno;

Establecer una comunicación asertiva en las actividades, donde exista la cultura del diálogo y de la polémica, competencias comunicativas, válidas también en estas carreras para estudiantes y profesores;

Atender las particularidades individuales con especial énfasis en los recursos personológicos, que integren la unidad de lo cognitivo y afectivo;

Favorecer el trabajo en equipo y la socialización de los criterios para la toma de decisiones;

Aprender a defender criterios y a realizar valoraciones críticas basadas en fundamentos teóricos, experiencias y vivencias;

Potenciar la motivación por las diferentes actividades, poniendo de manifiesto la sensibilidad y el interés como elemento importante en cualquier proceso que se dirija;

Contribuir a la formación de valores tales como: humanismo, responsabilidad, respeto, laboriosidad, entre otros;

Dominar la estructura la planeación docente que le permite posteriormente impartir conferencias en diferentes contextos y eventos.

Los aspectos anteriormente determinados, son pertinentes tanto en la formación inicial (estudiantes) como en la formación continua (profesores).

### ***Transformaciones que se han logrado en la formación inicial***

Los estudiantes que egresan de las universidades cubanas, con la formación pedagógica, además de desempeñarse en sus especialidades, podrán además ejercer como profesores universitarios a tiempo parcial en las Filiales o Extensiones Universitarias del Municipio donde residen, donde han demostrado las competencias para la docencia universitaria que han desarrollado.

Los estudiantes universitarios en los últimos cursos han sido protagonistas de tareas de impacto social, relacionadas con la impartición de docencia en diferentes Programas, con estudiantes cubanos y extranjeros (venezolanos y bolivianos) por lo que en las aulas universitarias existe hoy una experiencia docente previa que debe aprovecharse, este aspecto se tuvo en cuenta en el Diagnóstico que constituyó la primera fase de esta Estrategia.

La propia universidad ha enriquecido su claustro con los mejores egresados, que hoy ocupan responsabilidades en colectivos de asignaturas, con resultados muy favorables en su gestión, ello se refuerza con el Diplomado en Docencia Universitaria que con carácter obligatorio deben cursar los egresados que se ubican en la universidad al graduarse.

Los criterios dados por los estudiantes es muy positivo, su motivación, implicación de la familia en sus acciones, la participación en concursos de habilidades pedagógicas profesionales, en reuniones nacionales donde intercambian con otras universidades y la realización de estudios de grado académico y científico con perfil pedagógico y las evaluaciones institucionales recibidas del Ministerio de Educación Superior en Cuba demuestran la validez de esta experiencia en el proceso formativo.

### ***Transformaciones se han logrado la formación continua:***

Se ha elevado la calidad del proceso de enseñanza aprendizaje universitario;

Mayor interés por recibir capacitaciones científico pedagógicas;

Matrículas en Doctorados en Ciencias Pedagógicas y Maestrías en Educación superior;

Reconocimiento de la importancia de los saberes pedagógicos en su labor profesoral;

Iniciativas en los métodos y las formas de desarrollar los contenidos de las asignaturas en las aulas universitarias;

## **CONCLUSIONES y DISCUSIÓN**

En aras de lograr un desarrollo social y económico sostenible basado en el conocimiento, las universidades deben replantearse un nuevo modelo pedagógico, que la hagan más moderna y humanista, científica y tecnológica, integrada y comprometida plenamente con las necesidades de la sociedad, para los diferentes contextos.

El profesional del futuro se forma hoy, y en este empeño se requiere que el docente universitario aprenda a enseñar, estos tiempos reclaman una nueva cultura profesional del profesorado que le permita reflexionar, valorar e investigar sobre su propia práctica pedagógica, solo así tienen sentido las nuevas concepciones del proceso pedagógico en general y del proceso de enseñanza-aprendizaje en particular en la educación superior.

La estrategia curricular pedagógica aplicada y los criterios dados por los estudiantes en las encuestas aplicadas, la implicación de la familia en los ejercicios finales que se desarrollan, demostraron que se logró un nivel de interés y aceptación en las diferentes carreras por este nuevo programa para su formación pedagógica inicial, como parte de su formación profesional.

Los profesores de la carrera de Ingeniería Comercial como parte de su formación continua, deben continuar la capacitación sistemática por diferentes vías, que incluyen folletos, guías y materiales didácticos que vayan elevando sus saberes en la pedagogía y didáctica universitaria, para aplicar en su práctica pedagógica con los futuros profesionales.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Addine, F. y col. (2004). *Didáctica: Teoría y Práctica*. La Habana, Cuba: Pueblo y Educación.
- Castañeda, A. E. (2013). *Pedagogía, Tecnologías Digitales y Gestión de la Información y el Conocimiento en la Enseñanza de la Ingeniería*. La Habana, Cuba: Félix Varela.
- Colectivo de Autores (2006) *Preparación Pedagógica Integral para profesores universitarios*. Ed. Félix Varela. La Habana, Cuba
- Consejo de Educación Superior (2013). Reglamento del Régimen Académico. República del Ecuador.
- Diego, F. & Gálvez, A. M. (2010). *Estrategia Innovadora para el aprendizaje*. Curso Pre-Evento No 14. En las Memorias del 7mo Congreso Internacional de Educación Superior. Universidad 2010. La Habana. Cuba.
- Estrategia curricular pedagógica para carreras no pedagógicas (2017) de la Universidad de Holguín, Cuba.
- Fernández, I. & Moreira, L. (2012). *Líneas, programas y proyectos del proceso de investigación científica en la Uleam*. Manta, Ecuador: Mar Abierto.
- Fuentes, H. (2003). *La formación por competencias en la educación superior. Consideraciones desde la formación cultural integral del ser humano*. Documento en soporte digital. Cuba.
- Huber, L. (2011). *Innovaciones y experiencias docentes: el papel de la didáctica universitaria*. Alemania: Universidad de Tubingen.
- Mariño, M. A. (2008). *La Formación pedagógica inicial en la Universidad de Holguín*. Tesis Doctoral en Ciencias Pedagógicas. Holguín. Cuba.
- Quijije, P. (2016). *La formación de competencias didácticas profesionales en los profesores de la carrera de Ingeniería Comercial de la Uleam*. Tesis de Doctoral defendida en Ciencias Pedagógicas. Cuba.
- Quijije, P. & Rezabala, Y. & Mariño, M. (2015). *El desarrollo de competencias pedagógicas en carreras no pedagógicas: una experiencia de Cuba y Ecuador*. Ponencia presentada en la 7ma Conferencia Internacional de la Universidad de Holguín. Cuba.
- Ortiz, E. & Mariño, M. (2012). *Psicodidáctica y Educación Superior*. España: Académica Española.

- Ortiz, T. & Sanz, T. (2016). *Visión pedagógica de la formación universitaria actual*. La Habana, Cuba: UH.
- Pesántez, F. y col. (2015). *Una mirada al sistema de acceso a la Educación Superior ecuatoriana*. En: Revista Cubana de Educación Superior. pp.63- 76. No 2. Mayo-Agosto. Ed. UH. La Habana. Cuba.
- Rezabala, Y. (2016). *La formación de competencias pedagógicas básicas en los estudiantes de la carrera de Lic. en Enfermería de la Uleam*. Tesis doctoral defendida en Cuba.

**DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE RIESGOS EN LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY  
ALFARO DE MANABÍ**

Dr.C. Aniuska Ortiz Pérez

Universidad de Holguín, Cuba, Directora de Gestión de la Calidad

[aniusk@uho.edu.cu](mailto:aniusk@uho.edu.cu) [aniuskaortizp@gmail.com](mailto:aniuskaortizp@gmail.com).

Mg. Xavier Alberto Vélez Romero

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador, Presidente de la comisión de  
investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas

[xaviervelezromero@yahoo.com](mailto:xaviervelezromero@yahoo.com) [xavier.velez@uleam.edu.ec](mailto:xavier.velez@uleam.edu.ec)

Dr.C. Daysi Ruiz Fuentes

Universidad de Holguín, Cuba, Metodóloga de la Dirección de Gestión de la Calidad

[daysi@uho.edu.cu](mailto:daysi@uho.edu.cu)

Ing. Aylín Pupo Pérez

Universidad de Holguín, Cuba

[aylin.pupo@uho.edu.cu](mailto:aylin.pupo@uho.edu.cu)

**Resumen**

El entorno actual demanda la aplicación de enfoques modernos de dirección, siendo la implementación del control interno una prioridad, al contribuir a la mejora continua de las organizaciones. Por lo que constituye una necesidad en las universidades el perfeccionamiento de la gestión de riesgos, como componente esencial del control interno. En este contexto en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) aunque se han aplicado herramientas novedosas de control, se evidencia que la evaluación de riesgos no se realiza de forma periódica y no está estructurada por procesos, por lo que la investigación tiene como objetivo: desarrollar un diagnóstico del estado actual de la gestión de riesgos en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. El diagnóstico se realiza a través de la aplicación y análisis de una lista de chequeo que evalúa la capacidad de prevención estratégica de la organización, la cual fue adaptada al contexto de las universidades. Como principales resultados del diagnóstico se detectan las insuficiencias y oportunidades de mejora en las diferentes variables que componen las dimensiones de: diseño de la orientación estratégica y preparación de la universidad para la gestión de riesgos, gestión de riesgos de forma integrada, e implementación y control. En el estudio

se utilizaron métodos empíricos y métodos estadísticos como la estadística descriptiva y el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del instrumento aplicado.

**Palabras clave:** gestión universitaria, control interno, gestión de riesgos.

### **Abstract**

The current environment demands the application of modern management approaches, with the implementation of internal control being a priority when contributing to the continuous improvement of organizations. Therefore, it is a need in the universities for the improvement of risk management, as an essential component of internal control. In this context at the Laica Eloy Alfaro de Manabí University, although innovative control tools have been applied, it is evident that the risk assessment is not analyzed periodically and is not structured by processes, so the research aims to: develop a diagnosis of the current state of risk management at the Laica Eloy Alfaro de Manabí University. The diagnosis is made through the application and analysis of a check list that assesses the strategic prevention capacity of the organization, which was adapted to the context of the universities. As main results of the diagnosis, insufficiencies and opportunities for improvement are detected in the different variables that make up the dimensions of: design of the strategic orientation and preparation of the university for risk management, integrated risk management, and implementation and control. The study used empirical methods and statistical methods such as the descriptive statistics and the Cronbach's Alpha coefficient to measure the reliability of the applied instrument.

**Key words:** university management, internal control, risk management.

### **INTRODUCCIÓN**

La gestión como disciplina surge a raíz del propio desarrollo de la sociedad y las transformaciones que han ido ocurriendo en el sector empresarial, debido al incremento de la competencia y los constantes cambios en el entorno. Es por ello que paulatinamente ha ido evolucionando y enriqueciéndose con herramientas novedosas, extendiendo su radio de acción más allá del sector empresarial, reconociéndose en la actualidad por diversos autores en el ámbito nacional e internacional a las universidades como objeto de gestión. (Ortiz Pérez, 2014)

Ortiz Pérez (2014) define la gestión universitaria como el proceso de planificación, organización, implementación, control y mejora de los procesos universitarios de forma integrada, para incrementar su calidad, en la búsqueda de la excelencia y la satisfacción de las demandas de la sociedad (eficacia), a través de una mayor efectividad en la toma de decisiones y racionalidad en el uso de los recursos (eficiencia).



Por lo que el control interno es fundamental en las universidades para incrementar la eficiencia y eficacia en el cumplimiento de sus objetivos, siendo la gestión de riesgos uno de sus componentes esenciales. En este sentido se concuerda con Bolaño Rodríguez, Alfonso Robaina, Pérez Barnés, Arias Pérez (2014), los cuales aseveran que en las organizaciones los riesgos se han estudiado con mayor énfasis desde las especialidades como: riesgos laborales, riesgos ambientales, riesgos relacionados con la calidad, riesgos financieros (de mercado, de créditos, de liquidez), riesgos operacionales, riesgos estratégicos, riesgos logísticos y de cadenas productivas, y riesgos de tecnología de información, entre otros.


Por lo que se considera que se carece de un enfoque integrado, en este sentido Bolaño Rodríguez (2011), afirma que todos estos riesgos tienen como característica principal que son analizados en función de la especialidad a la que responden y se hace cada vez más necesario el entendimiento del riesgo a nivel organizacional para contribuir a la toma de decisiones de forma integrada.

En este contexto en las universidades ecuatorianas resulta vital la implementación de la gestión de riesgos como enfoque de dirección, específicamente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) se evidencia que, aunque se han aplicado herramientas para la planificación y el control, la evaluación de riesgos no se analiza de forma periódica y no está estructurada por procesos, por lo que la investigación tiene como objetivo: desarrollar un diagnóstico del estado actual de la gestión de riesgos en la ULEAM.

## **DESARROLLO**

### **Concepción del diagnóstico**

Se realiza un diagnóstico de la situación actual que presenta la universidad con respecto a la gestión y prevención de riesgos, desde una perspectiva estratégica, con la determinación de la capacidad de prevención estratégica a través de la aplicación de la lista de chequeo propuesta por Bolaño Rodríguez (2014) en el modelo de dirección estratégica basado en la administración de riesgos para la integración del sistema de dirección de la empresa (DE – ARISDE) y adaptada por Pupo Pérez (2016) al contexto de las universidades.



Proyecto de Investigación  
Dinámica para el manejo y mitigación de riesgos en la ULEAM,  
con la aplicación de recursos administrativos  
Facultad Ciencias Administrativas

**LISTA DE CHEQUEO PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE RIESGOS**

Con el desarrollo de esta lista de chequeo usted podrá conocer los puntos débiles y fuertes de la universidad con respecto a la gestión de riesgos en correspondencia con la dirección estratégica utilizando teorías y herramientas de administración de riesgos, el enfoque de proceso y el enfoque de sistema. Seleccione en cada uno de los elementos la situación actual que refleja la ULEAM. Para facilitar la información se describen cinco características en cada uno de los elementos a evaluar, marque con una x en la casilla que más se corresponde al estado de la ULEAM.

Nr.	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Se define la forma en que la universidad gestionará los riesgos en los procesos y la toma de decisiones preventivas para mejorar su desempeño?	No se define.	Se define solo la forma en que se gestionarán los riesgos a través de normativas y resoluciones exigidas por el país. No se ha definido bien la gestión de los riesgos en los procesos y la toma de decisiones preventivas para mejorar el desempeño de la universidad.	Se define la forma en que la universidad gestionará los riesgos se hace un énfasis mayor en los procesos, pero todavía es baja la exigencia que se le presta a la toma de decisiones preventivas para mejorar su desempeño.	Se define la forma en que la universidad gestionará los riesgos con alto énfasis en los procesos y cada vez es mayor la exigencia que se le presta a la toma de decisiones preventivas para mejorar su desempeño.	Se define sistemáticamente la forma en que la universidad gestionará los riesgos con elevado énfasis en los procesos y en la toma de decisiones preventivas para mejorar su desempeño.
2	¿El equipo de trabajo que desarrolla la proyección estratégica de la universidad ha incorporado el enfoque de prevención de riesgos en sus análisis?	No existe ningún equipo de trabajo para desarrollar estratégicamente la universidad.	El equipo de trabajo tiene bajos conocimientos de prevención de riesgos.	El equipo de trabajo multidisciplinario tiene un nivel medio de conocimientos sobre la prevención de riesgos.	El equipo de trabajo que desarrolla la proyección estratégica está bien preparado en prevención de riesgos y ha incorporado estos conocimientos en sus análisis.	El equipo de trabajo que desarrolla la proyección estratégica está excelentemente preparado en prevención de riesgos e incorporan estos conocimientos sistemáticamente en sus análisis.
3	¿Los profesores y los trabajadores cuentan con procedimientos actualizados para la realización de los procesos y actividades en las que intervienen?	Los profesores y los trabajadores no cuentan con procedimientos normalizados.	Los profesores cuentan con procedimientos desactualizados.	Los profesores cuentan con procedimientos con mayor nivel de actualización.	Los profesores y los trabajadores cuentan con procedimientos normalizados para la realización de los procesos y actividades con alto nivel de actualización.	Los profesores y los trabajadores cuentan con procedimientos que incluyen medidas preventivas y correctivas para enfrentar todo tipo de riesgos derivados de las actividades u operaciones que realizan.

**Figura 1.** Muestra de la lista de chequeo aplicada para el diagnóstico de la gestión de riesgos en la ULEAM

Fuente: Adaptado de Bolaño Rodríguez (2014) y Pupo Pérez (2016)

### **Paso 1: Comunicación y formación**

La comunicación y la formación es una etapa transversal que constituye una vía de retroalimentación permanente que es fundamental en los niveles de decisión, para lograr el compromiso y la participación de los trabajadores, con el fin de alcanzar los objetivos planificados en el diagnóstico.

Se deberá diseñar un cronograma de trabajo en el cual se especifiquen las actividades de capacitación a desarrollar en cada etapa del procedimiento, así como el responsable de su ejecución.

### **Paso 2: Preparación de las condiciones para el estudio**

En esta etapa se crean las condiciones para realizar el diagnóstico de la gestión de riesgos, con la constitución del grupo de trabajo, el aseguramiento de las condiciones de partida y la caracterización de la universidad.

## **2.1 y 2.2 Constitución y capacitación del grupo de trabajo**

Para constituir el grupo de trabajo, se toman como base los criterios expuestos por autores como Hernández Nariño (2010), Comas Rodríguez (2013), Ortiz Pérez (2014), para estudios similares, se recomienda que el grupo de trabajo debe:

- Estar integrado por un equipo de 7 a 15 personas, con la participación de los miembros del consejo de dirección y una representación de todas las áreas de la universidad, así como los líderes de cada proceso e investigadores de experiencia,
- garantizar diversidad de conocimientos de los miembros del equipo,
- contar con personas capacitadas en herramientas dirección, y
- nombrar a un jefe del grupo de trabajo.

A través de tormentas de ideas y el trabajo en grupo, se confecciona y aprueba el cronograma, sus tareas iniciales estarán vinculadas a la capacitación del grupo de trabajo.

## **2.3 Aseguramiento de las condiciones de partida**

Se valora si existen las condiciones necesarias para efectuar el estudio, para ello se realizan entrevistas y consultas a expertos de todos los niveles de decisión, si las condiciones de partida no están aseguradas, se extiende esta etapa de preparación.

Para continuar con la aplicación del procedimiento, se procede a realizar acciones de formación en: técnicas de dirección, la gestión por procesos y sus herramientas, la gestión de riesgos y el enfoque estratégico.

## **2.4 Caracterización de la organización**

Uno de los elementos vitales a desarrollar antes de iniciar un proyecto investigativo es caracterizar a la organización objeto de estudio, pues posibilita la familiarización con las particularidades de la misma y permite un mayor acercamiento a su cultura organizacional. Algunos de los elementos que se pueden considerar para la caracterización son una breve reseña histórica, estructura organizativa y niveles de dirección, se debe analizar la composición de la plantilla en trabajadores docentes y no docentes y el claustro de profesores por categoría docente, título académico y grado científico.

## **Paso 3: Aplicación y procesamiento de la lista de chequeo**

Se continúa con el análisis de la perspectiva estratégica de la gestión y prevención de riesgos en la universidad mediante la aplicación de la lista de chequeo del modelo DE-ARISDE, este paso se divide en dos tareas: aplicación, y valoración estadística de los resultados.

### **3.1 Aplicación de la lista de chequeo**

La lista de chequeo (figura 1) contiene 33 preguntas para evaluar el estado actual de la universidad con respecto a la gestión estratégica con enfoque de prevención de riesgos.

Se aplica a un grupo de expertos, con conocimientos y experiencias acerca de la dirección y gestión de la organización. Para lograr mayor efectividad se realizan los pasos siguientes:

- Capacitación del grupo de expertos respecto a la lista de chequeo del modelo DE-ARISDE,
- revisión de la documentación relacionada con el proceso de dirección estratégica y la gestión de riesgos en la organización,
- presentación de los resultados de la revisión de la documentación en reunión del grupo de expertos,
- en esta reunión también pueden participar miembros del consejo de dirección que no pertenezcan al grupo de expertos seleccionados, y
- aplicación de la lista de chequeo al grupo de expertos (como mínimo a 9 expertos).

### **3.2 Valoración estadística de los resultados de la aplicación de la lista de chequeo**

Para la realización de esta actividad en la universidad se realizan los pasos siguientes:

- Analizar la fiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach y verificar que sea mayor que 0.7,
- la obtención de una fiabilidad inferior a 0.7 puede estar dado por el incumplimiento de las condiciones explicadas, en la tarea anterior,
- analizar los resultados con el uso de la estadística descriptiva, como: la media, media geométrica, mediana, moda, valor máximo, valor mínimo, entre otros,
- Bolaño Rodríguez (2014), recomienda, para la evaluación, utilizar la media geométrica del valor dado a las preguntas.

## **1.2 Diagnóstico de la gestión de riesgos en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí**

A continuación se muestra los principales resultados del diagnóstico realizado en la ULEAM sobre la gestión y prevención de riesgos. Estos resultados forman parte de la investigación desarrollada en el proyecto: Dinámica para el manejo y mitigación de riesgos en la ULEAM, con la aplicación de recursos administrativos.

### **Comunicación y formación**

La comunicación y la formación se logran a través de acciones que se desarrollan en el transcurso del desarrollo del proyecto, las fundamentales que se realizaron fueron las siguientes:

- Talleres de intercambio con las autoridades de la universidad, para socializar los componentes y objetivos del proyecto,
- aprobación de la lista de chequeo por autoridades de la universidad, profesores y estudiantes vinculados al proyecto, e
- intercambios con el Departamento Central de Organización y Métodos, el Departamento Central de Investigación, y el Departamento Central de Evaluación Interna.

### **Preparación de las condiciones para el estudio**

Se aseguraron las condiciones de partida para la aplicación del procedimiento, se realizaron acciones de capacitación a autoridades, profesores y estudiantes sobre la gestión por procesos y la gestión de riesgos en universidades. Luego se procedió a caracterizar a la ULEAM, la cual fue creada creada mediante ley No. 10 publicada en el Registro Oficial No. 313 de noviembre 13 de 1985, es una comunidad académica de educación superior, con personería jurídica propia, de derecho público, sin fines de lucro, con autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, pluralista, crítica, científica y de investigación. Está regida por la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Educación Superior, su reglamento, los reglamentos expedidos por el Consejo de Educación Superior (CES) y la institución, resoluciones y acuerdos de sus órganos colegiados y de su primera autoridad ejecutiva.

La ULEAM, se ubica en Manabí, provincia de la Zona 4 de planificación nacional de Ecuador. Su campus se divide en la matriz y tres extensiones: en El Carmen, la Bahía de Caráquez y Chone. Tiene aprobada una estructura organizativa representada por el rector y dos vicerrectores (vicerrector de gestión académica y vicerrector administrativo) y la integran veinte facultades.

La misión expresa: La Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, es una institución comprometida invariablemente con la búsqueda de la verdad, la defensa de la democracia y el régimen de derecho, la investigación científica y tecnológica, la cultura y la vinculación con la colectividad, para contribuir dentro del ámbito de sus facultades a un desarrollo humano sostenido y sustentable; impartiendo un aprendizaje científico, tecnológico y humanístico con fundamentación ética y moral, que forme recursos humanos que aporten decididamente al mejoramiento de las condiciones de vida y el bienestar de manabitas y ecuatorianos/as.

Tiene como visión: la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí aspira ser una entidad de educación superior moderna, con visión de futuro, que persigue ser líder en su ámbito de acción, formando profesionales con un nivel de conocimientos científicos, prácticas

investigativas, con solidaridad social en cuya labor predominen los valores morales y humanos, que contribuyan con su capacidad y activa participación al desarrollo socio económico de Manabí y el país.

### **Aplicación y procesamiento de la lista de chequeo**

El diagnóstico de la gestión de riesgos en la ULEAM, se realizó a través de la aplicación de la lista de chequeo propuesta por Bolaño Rodríguez (2014) en el modelo de dirección estratégica basado en la administración de riesgos para la integración del sistema de dirección de la empresa (DE – ARISDE), y adaptada por Pupo Pérez (2016) al contexto de las universidades, se seleccionaron nueve expertos<sup>1</sup> en los diferentes niveles de decisión<sup>2</sup>. De igual forma se realizaron entrevistas e intercambios con autoridades de la universidad, que incluye las áreas siguientes: Vicerrectoría Académica, Vicerrectoría Administrativa, Departamento Central de Investigación, Departamento Central de Organización y Métodos, Departamento de Evaluación Interna, Facultad de Administración, y Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Con el uso del *software* estadístico SPSS se comprobó la fiabilidad del instrumento a través del Alfa Cronbach y se obtuvo un coeficiente de 0.9 por lo que se puede afirmar que el instrumento es fiable. Los resultados de la aplicación de la lista de chequeo se muestran en la tabla 1.

**Tabla 1.** Resultados de la aplicación de la lista de chequeo

<b>Expertos/ Preguntas</b>	<b>E1</b>	<b>E2</b>	<b>E3</b>	<b>E4</b>	<b>E5</b>	<b>E6</b>	<b>E7</b>	<b>E8</b>	<b>E9</b>	<b>Media de cada pregunta</b>
<b>P1</b>	1	2	4	2	2	3	1	2	3	<b>2,03</b>
<b>P2</b>	1	2	4	1	1	2	2	2	3	<b>1,79</b>
<b>P3</b>	2	2	4	3	3	3	3	3	2	<b>2,71</b>
<b>P4</b>	3	2	3	3	3	3	3	3	2	<b>2,74</b>
<b>P5</b>	3	3	3	3	3	4	4	2	2	<b>2,92</b>
<b>P6</b>	2	3	4	1	4	4	4	1	1	<b>2,26</b>
<b>P7</b>	3	4	4	3	3	4	3	3	3	<b>3,30</b>
<b>P8</b>	2	3	3	3	3	3	4	1	2	<b>2,51</b>
<b>P9</b>	2	2	3	2	3	3	1	1	2	<b>1,96</b>
<b>P10</b>	1	1	3	1	1	1	1	1	2	<b>1,22</b>
<b>P11</b>	2	2	3	1	2	3	2	1	2	<b>1,88</b>
<b>P12</b>	2	3	3	1	1	3	1	1	2	<b>1,68</b>

<sup>1</sup> Doctores (6), máster (3).

<sup>2</sup>Vicerrectoría Académica, Vicerrectoría Administrativa, Departamento Central de Investigación, Departamento Central de Organización y Métodos, Departamento de Evaluación Interna, Facultad de Administración, y Facultad de Contabilidad y Auditoría.

P13	2	3	3	2	2	3	1	1	2	1,96
P14	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1,66
P15	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2,03
P16	2	3	3	1	1	3	1	2	3	1,90
P17	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1,96
P18	2	3	3	2	3	3	1	2	4	2,39
P19	2	3	3	2	2	3	1	1	2	1,96
P20	1	2	3	1	2	2	1	1	3	1,61
P21	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2,32
P22	2	3	3	3	3	3	1	1	2	2,15
P23	2	3	3	3	3	3	4	1	2	2,51
P24	2	2	3	3	4	4	4	2	2	2,76
P25	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2,51
P26	2	2	3	3	4	4	3	1	2	2,47
P27	2	2	3	3	3	4	3	1	2	2,39
P28	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1,79
P29	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2,22
P30	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2,43
P31	2	2	3	2	3	3	3	1	3	2,32
P32	2	2	4	3	4	4	3	1	3	2,67
P33	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2,19

Con la aplicación de la lista de chequeo se obtienen las brechas que presenta la universidad con respecto a la capacidad de prevención estratégica. Se utiliza la media geométrica de la respuesta de los expertos en cada pregunta de la lista de chequeo y se realiza el análisis de estas. En la tabla 2 se muestra evaluación de las variables y dimensiones de la lista de chequeo.

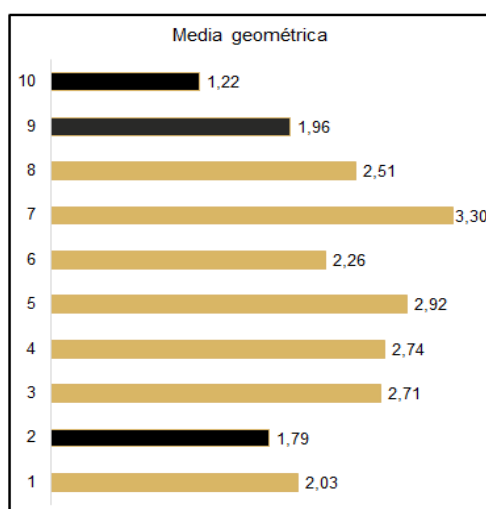
**Tabla 2.** Evaluación de las variables y dimensiones de la lista de chequeo

Expertos/ Preguntas	Media de cada pregunta	Variables	MG	Dimensión	MG	CAPE
P1	1,92	Equipo gestor capacitado	1,91	Diseño de la orientación estratégica y preparación de la universidad para la gestión de riesgos	2,27	2,23
P2	1,64					
P3	2,78	Trabajadores preparados	2,72			
P4	2,83					
P5	3,26	Rumbo estratégico	2,25			
P6	2,85					
P7	3,39					
P8	2,95	Preparación de la organización para la gestión de riesgos	2,25			
P9	2,16					
P10	1,17					
P11	2,03	Diagnóstico de riesgos por procesos	1,79	Gestión de riesgos de forma integrada	2,01	
P12	1,77					
P13	2,16					
P14	1,74					
P15	2,03	Análisis integrado de riesgos	2,04			
P16	1,77					
P17	1,84					

P18	2,28				
P19	2,16				
P20	1,57	Estrategias de riesgos	1,93		
P21	2,67				
P22	2,42	Programa estratégico de acciones	2,32		
P23	2,95				
P24	3,02	Información y comunicación	2,63	Implementación y control	2,41
P25	2,67				
P26	2,90	Implementación de las acciones estratégicas	2,25		
P27	2,78				
P28	1,92				
P29	2,28				
P30	2,83				
P31	2,52	Revisión evaluación y control	2,38		
P32	3,02				
P33	2,25				

En sentido general, las preguntas de más baja puntuación están relacionadas a las variables: diagnóstico de riesgos por procesos, análisis integrado de riesgos, programa estratégico de acciones, información y comunicación, implementación de las acciones estratégicas, y revisión, evaluación y control. De los resultados de la aplicación de la lista de chequeo y las entrevistas realizadas a las autoridades, profesores y estudiantes de la ULEAM, se concluye que:

En la **dimensión diseño de la orientación estratégica y preparación de la universidad para la administración de riesgos** (figura 2), el equipo de trabajo que desarrolla la proyección estratégica de la universidad no ha definido la forma de gestionar los riesgos por procesos para la toma de decisiones preventivas y la mejorar del desempeño, en consecuencia, no existe un sistema de información relacionado con la administración de riesgos.

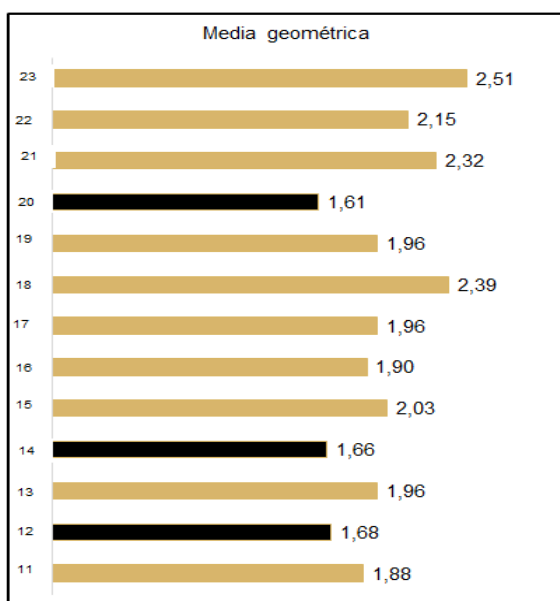


**Figura 2.** Resultados en la dimensión de diseño, orientación estratégica y preparación de la universidad para la gestión de riesgos.

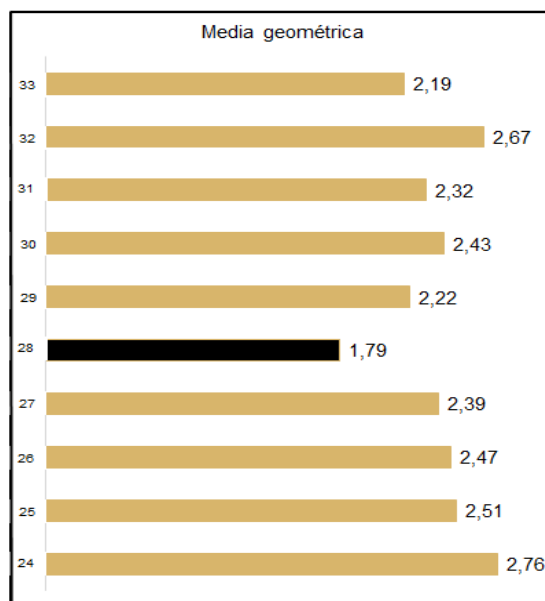


Con respecto a la **dimensión administración de riesgos de forma integrada** (figura 3), no se identifican los riesgos de forma integrada en los procesos de la universidad, ni de las causas que influyen en los mismos, lo que no permite realizar su medición y evaluación cualitativa. De igual forma no se determinan los riesgos que más afectan la coordinación entre los procesos (relaciones internas) y de estos con entidades externas, esto limita la determinación de los principales riesgos que afectan el desempeño de la universidad.

En la **dimensión implementación y control** (figura 4), no existe un sistema de indicadores de gestión que contribuya a la toma de decisiones efectivas, lo que no ha permitido asegurar que los riesgos de mayor impacto para la universidad sean administrados con acciones integrales.



**Figura 3.** Resultados en la dimensión de gestión de riesgos de forma integrada



**Figura 4.** Resultados en la dimensión implementación y control

## CONCLUSIONES

La consulta de bibliografía actualizada sobre la gestión de riesgos permitió corroborar la importancia de este enfoque de dirección para el logro de los objetivos estratégicos de las universidades y su pertinencia para elevar la efectividad en la gestión de las instituciones de educación superior.

La secuencia de pasos propuestos para realizar el diagnóstico de la gestión de riesgos en universidades, constituyen una guía metodológica, que contribuye a perfeccionar la planeación estratégica y a alcanzar una mayor efectividad en el cumplimiento de los objetivos, al realizar análisis integrado de la universidad.

La aplicación de la lista de chequeo propuesta por Bolaño Rodríguez (2014), y adaptada a las características de la ULEAM para realizar el diagnóstico, permitió constatar que existen

insuficiencias y oportunidades de mejora en las dimensiones de: diseño de la orientación estratégica y preparación de la universidad para la gestión de riesgos, gestión de riesgos de forma integrada, e implementación y control.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Bolaño Rodríguez, Y. (2014). *Modelo de dirección estratégica basado en la administración de riesgos para la integración del sistema de dirección de la empresa*. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas, Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, La Habana.
- Bolaño Rodríguez, Y., Alfonso Robaina, D., Pérez Barnés, A., y Arias Pérez, M. (2014). Modelo de Dirección Estratégica basado en la Administración de Riesgos. *Ingeniería Industrial*. XXXV (3), 344-357.
- Bolaño Rodríguez, Y., Alfonso Robaina, D., Ramírez Moroll, A., y Hernández Rodríguez, A. A. (2011). Modelo de identificación, medición, evaluación de riesgos para la dirección estratégica. *Ingeniería Industrial*. XXXII (2), 162-169.
- Comas Rodríguez, R. (2013). *Integración de herramientas de control de gestión para el alineamiento estratégico en el sistema empresarial cubano. Aplicación en empresas de Sancti Spiritus*. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Matanzas.
- Hernández Nariño, A. (2010). *Contribución a la gestión y mejora de procesos en instalaciones hospitalarias del territorio matancero*. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Matanzas.
- Órgano Colegiado Académico Superior de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. (2014). Reformas al estatuto declaración de principios y base legal. *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*, 1-109.
- Ortiz Pérez, A. (2014). *Tecnología para la gestión integrada de los procesos en universidades. Aplicación en la Universidad de Holguín*. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas, Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Holguín.
- Pupo Pérez, A. (2016). *Procedimiento para la gestión y prevención de riesgos en universidades. Aplicación en la Universidad de Holguín*. Tesis presentada en opción al título de Ingeniero Industrial, Universidad de Holguín, Holguín.

# EL HARDWARE ES EL QUE RECIBE LOS GOLPES CUANDO EL SOFTWARE NO FUNCIONA

Erick Stephano Palma Bacusoy

[palma.epb@gmail.com](mailto:palma.epb@gmail.com)

## Resumen

En la actualidad se encuentra un computador en la mayoría de lugares que convive el ser humano, desde centros educativos, oficinas, hogares entre otros, buscando siempre satisfacer las necesidades del usuario.

Es ahí donde nacen miles de aplicaciones móviles a diario donde los consumidores se hacen presentes, y los desarrolladores hacen obsoleta la tecnología actual por la rapidez de nuevos productos, de ahí parte que el proceso innovador sea hoy una necesidad imperiosa en la estrategia de las empresas.

Institutos de investigación y universidades conforman alianzas donde se fortalecen las investigaciones en busca de nuevos resultados. En el caso que compete al autor de esta ponencia, se tiene como propósito presentar una aplicación móvil interactiva que se enfoca en el análisis y solución de problemas comunes del computador.

Esta aplicación está diseñada para personas que cuentan con poco conocimiento de soporte y mantenimiento de computadoras de escritorio o simplemente sus conocimientos son nulos. El objetivo es que el usuario pueda diagnosticar, analizar y sobre todo reparar los problemas comunes que se presentan en el ordenador con la ayuda de esta aplicación.

Reduciendo así la necesidad de llevarla a un servicio técnico y comprimiendo los costos de dinero en cuanto a una reparación que en ciertos casos es costosa para el usuario, donde se podrá descargar desde Play Store, Se estima que el buen uso de la aplicación contribuya como guía para que los estudiantes enriquezcan su conocimiento mediante la práctica y la lectura.

**Palabras claves:** Tecnología, innovador, aplicaciones móviles, reparación, conocimiento, empresas, estudiantes

## Abstract

At present, a computer is found in most places that people live in, from educational centers, offices, homes and others, always seeking to meet the needs of the user. That is where thousands of mobile applications are born every day where consumers are

present, and developers make today's technology obsolete by the speed of new products, hence the innovative process is now an imperative need in business strategy.

Research institutes and universities form alliances where research is strengthened in search of new results. In the case of the author of this paper, the purpose is to present an interactive mobile application that focuses on the analysis and solving of common computer problems.

This application is designed for people who have little knowledge of support and maintenance of desktop computers or simply their knowledge are void. The objective is that the user can diagnose, analyze and above all repair the common problems that are presented in the computer with the help of this application.

Reducing the need to take it to a technical service and compressing the cost of money in terms of a repair that in some cases is expensive for the user, where it can be downloaded from the Play Store, It is estimated that the good use of the application contributes as guide for students to enrich their knowledge through practice and reading.

**Keywords:** Technology, innovative, mobile applications, repair, knowledge, business, students.

## INTRODUCCIÓN

A medida que avanza el ser humano, se ha visto involucrado, en una búsqueda constante de herramientas tecnológicas que permiten dar solvencia a las actividades y problemas que se desarrollan en el diario vivir.

Dicho esto, es necesario indicar que la tecnología ha ido creciendo junto al ser humano, tanto así, que es aplicada en las labores profesionales y cotidianas de las personas. Por su parte, nos vemos sometidos a grandes cambios tecnológicos, donde se ha involucrado el hombre, para el crecimiento del mismo. Es ahí donde nacen miles de aplicaciones a diario en el cual los usuarios se hacen presentes, para trabajar conjuntamente con los servicios que brindan dichos aplicativos a cada usuario, y todo esto con un solo fin, satisfacer las necesidades en cualquier parte del mundo.

El entorno empresarial actual se caracteriza por una elevada competitividad, y alta incertidumbre, la Gestión de la Tecnología y la Innovación se considera una de las vías fundamentales para lograr el éxito sostenible a mediano y largo plazo. A partir de este reconocimiento, también manejado como Gestión de la innovación constituye el subsistema clave de la organización que se desarrolla en este artículo, para el desarrollo científico de una nación en la actualidad, resulta claramente importante mantener un alto nivel de generación y difusión del conocimiento; así como, entender la complejidad de los procesos empresariales para utilizar la innovación de manera más efectiva y beneficiosa,

ya que la innovar hoy se ha convertido en un desafío para cualquier institución, sea pública o privada, e incluso los modelos, vinculan a las universidades y a los gobiernos con las empresas locales dentro de los llamados sistemas de innovación.

Al momento de crear aplicaciones móviles y su contenido es importante evitar infringir en la medida de lo posible algún tipo de disposición legal relacionada con derechos de autor, marcas registradas, competencia desleal, ofrecimiento de productos y/o servicios ilegales, etc.

El aplicativo tiene su sustento legal en la Constitución de la república del Ecuador el cual responde en difundir conocimientos científicos y tecnológicos e innovaciones que impulsen la producción nacional. En la Sección octava, Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, se dispone:

Artículo 385. El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad: (Constitución del Ecuador, 2008)<sup>3</sup>

Numeral:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Además de eso las condiciones de implementación están enmarcadas dentro de las políticas legales a nivel nacional para el libre acceso de la información y conjuntamente impulsan la producción nativa, elevando la eficiencia, productividad y mejorando la calidad de vida de cada uno de los habitantes contribuyendo así a la realización del buen vivir.

El mantenimiento en ordenadores es un conjunto de actividades que se requieren realizar periódicamente para conservar la PC en un óptimo estado de funcionamiento, y así poder detectar a tiempo cualquier indicio de falla o daños en alguno de sus componentes, por ello la aplicación móvil se enfoca en el análisis y solución de los problemas comunes que existen en el computador de escritorio, está diseñada para personas de nivel medio y bajo en conocimientos de mantenimiento y reparación de computadoras.

El Internet y el teléfono móvil, son las tecnologías más comunes entre las personas y han propiciado innovadores cambios en nuestra sociedad, principalmente, porque poseen un

---

<sup>3</sup> <http://www.conocimiento.gob.ec/el-pais-tiene-que-generar-adaptar-y-difundir-conocimientos-cientificos-y-tecnologicos/>

carácter de interactividad. El dispositivo inteligente se usa como instrumento de acompañamiento de las actividades cotidianas, ya que muchos de ellos lo usan durante casi toda la jornada laboral.

El objetivo principal es que el usuario pueda diagnosticar y reparar los problemas comunes que existen en el ordenador con la ayuda de la aplicación móvil. Reduciendo la necesidad de llevarla a un servicio técnico y conjuntamente comprimiendo tiempo y costo en cuanto a una simple o compleja reparación que en la mayoría de los casos se la puede realizar desde el lugar donde se encuentre, simplemente con seguir los pasos adecuados para una posible solución de dicho problema o falla que se presenta en el ordenador de escritorio.

Existen 3 tipos de mantenimientos en un computador:

### **Mantenimiento Preventivo**

Se realiza antes que ocurra una falla o avería, con la finalidad de mantener la computadora trabajando y además de eso para reducir las posibilidades de ocurrencias o fallas. Consiste en la revisión periódica de ciertos aspectos, tanto de hardware como de software de un PC, estos influyen en el desempeño fiable del sistema, en la integridad de los datos almacenados y en el intercambio correcto de información a la máxima velocidad posible dentro de la configuración óptima del sistema. Este mantenimiento se ocupa en la determinación de las condiciones operativas de durabilidad y confiabilidad de un equipo.<sup>4</sup> Su primer objetivo es evitar o mitigar las consecuencias de las fallas del equipo, logrando prevenir las incidencias antes de que estas ocurran, las tareas incluyen acciones como revisiones del software, limpieza e incluso cambios de piezas desgastadas evitando fallas antes de que estas ocurran. El calor generado por los componentes no puede dispersarse adecuadamente porque es atrapado en la capa de polvo. Si se quiere prolongar la vida útil del equipo y que permanezca libre de reparaciones por muchos años se debe realizar la limpieza con frecuencia.

### **Mantenimiento predictivo**

Está basado en la determinación de la condición técnica de la PC en operación. El concepto se basa en que las máquinas darán un tipo de aviso antes de que fallen y este mantenimiento trata de percibir los síntomas para después tomar acciones y decisiones de reparación o cambio antes de que ocurra una falla.

El mantenimiento predictivo es una técnica para pronosticar el punto futuro de falla de un componente del computador, de tal forma que dicho componente pueda ser reemplazado

---

<sup>4</sup> <https://shirco94.files.wordpress.com/2012/07/modulo-4.docx>

de inmediato, con base en un plan, justo antes de que falle. Así, el tiempo muerto del equipo se minimiza y el tiempo de vida del computador se maximiza considerablemente.

### **Mantenimiento proactivo**

También llamado Mantenimiento de precisión o Mantenimiento basado en la confiabilidad. Es una filosofía de mantenimiento dirigida fundamentalmente a la detección y corrección de las causas que generan el desgaste y que conducen a la falla del computador. Este mantenimiento tiene como fundamento los principios de solidaridad, colaboración, iniciativa propia, sensibilización y trabajo en equipo. Una buena implantación y ejecución del proceso de Mantenimiento Proactivo puede asegurar una mejor amortización de los activos al gestionar claramente el riesgo potencial sobre ellos. La gestión total incluye hardware y software y todos los recursos técnicos requeridos.

### **ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES RELACIONADAS AL TEMA**

La aplicación móvil interactiva tiene como herramienta principal el entorno de desarrollo ANDROID STUDIO, la cual está diseñada específicamente para el desarrollo de aplicaciones en sistemas operativos android, en actualidad existen usuarios que usan esta herramienta a nivel mundial, la aplicación móvil interactiva para reparar los problemas y fallas del computador no cuenta con antecedentes relacionados al tema sabiendo así que es un tema y aplicación innovador a nivel nacional.

Android studio es un entorno de desarrollo integrado oficial para la plataforma android, está basada en el software IntelliJ IDEA de JetBrains y es publicado de forma gratuita a través de la Licencia Apache 2.0. Está disponible para las plataformas Microsoft Windows, Mac OS X y GNU/Linux.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Una buena cantidad de personas, hoy en día son usuarios de computadoras a las que tienen acceso desde sus hogares u oficina, y desconocen cómo solucionar un problema o falla de hardware, que se presenta en el ordenador, por lo tanto, se ven en la necesidad de buscar soporte técnico para tales equipos.

El ser humano se ha visto involucrado, en una búsqueda constante de herramientas tecnológicas que permiten dar solvencia a las actividades y problemas que se desarrollan en el diario vivir, es por eso que esta aplicación móvil ayudará a personas con pocos o nulos conocimientos en reparación y mantenimiento de computadoras de escritorio, a reparar sus propios computadores desde la comodidad de sus hogares, en el lugar que se encuentren, o simplemente en el trabajo, a través de la interacción con la aplicación.

Se estima que el buen uso de la aplicación contribuya al mejoramiento y la preservación del computador de escritorio, y sobre todo al conocimiento propio en cuanto a la solución de los problemas o fallas del computador que se presentan a diario, se espera que en un futuro éste tema sirva como base de nuevas aplicaciones orientadas a problemas de hardware o de escasos al servicio técnico.

## **JUSTIFICACIÓN**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) son incuestionables y están ahí, forman parte de la cultura tecnológica que rodea a cada persona y con la que cada uno debe convivir, ampliando así todas las capacidades físicas y mentales mejorando las posibilidades de desarrollo social.

La gran mayoría de las personas desconocen cómo solucionar un problema o falla que se presenta en el computador de escritorio es por eso que se ven en la necesidad de buscar ayuda, ya sea por medio de internet, revistas, artículos o algún individuo que tenga conocimiento en dicho tema y en algunos casos suelen llevarla al servicio técnico que en la mayoría los costos son muy elevados para los usuarios.

La aplicación está enfocada en la necesidad de algunas personas que tienen inconvenientes con sus computadoras de escritorio, también se prevee ayudar de una forma dinámica e interactiva a usuarios con poco conocimiento informático para que puedan resolver sus problemas y fallas de una manera fácil y sencilla con respecto al computador y que sepan solucionar un daño mediante esta aplicación móvil.

El propósito es abarcar principalmente las partes que comúnmente se dañan o tienden a fallar en un computador de escritorio, y llegar a su reparación con éxito, como también que el usuario aprenda mediante la práctica como resolver cualquier inconveniente informático que se presente en el diario vivir.

Considerando el problema mencionado anteriormente, surge la necesidad de crear una alternativa innovadora para que los usuarios puedan solucionar dichos problemas con mayor rapidez y en pocos sencillos pasos, además de eso sirve como guía para que los estudiantes en general enriquezcan su conocimiento mediante la práctica y la lectura.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Implementar una aplicación móvil mediante la plataforma Android que permita el análisis y diagnóstico para una posible solución a los problemas y fallas del computador.



## **Objetivos específicos de investigación y de resolución del problema**

- Investigar y establecer las posibles soluciones que con lleva un problema o falla del computador, para así enumerar los daños y por medio de pasos a seguir dar una posible solución.
- Implementar la aplicación móvil en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Publicar la aplicación móvil en Google Play Store para que sea descargada e instalada en los dispositivos móviles de todos los usuarios.

## **METODOLOGÍA**

Cuando se habla de metodología de investigación, se refiere al conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver procesos investigativos, es decir el método de recolección de datos que ayuda en el desarrollo de una investigación.

## **MÉTODO(S) DE INVESTIGACIÓN**

### **Método deductivo**

Este método se emplea en la evaluación y el análisis de la información recolectada, deduciendo esencialmente el problema principal, con la ayuda de las encuestas, a partir de esto se determinó el comportamiento de las personas y todas las posibles soluciones a un solo problema o falla en el computador de escritorio y las necesidades que tienen los usuarios.

### **Método lógico inductivo**

Se emplea este método porque se inicia de una necesidad en particular, la cual al ser sometido a investigación, se logra conocer que dicha necesidad afectaba a varias personas de una manera significativa.

### **Análisis e interpretación de los datos**

Es el proceso a través del cual se ordena, clasifica y se presentan los resultados de la investigación en cuadros estadísticos, en graficas elaboradas y sistematizadas a base de técnicas estadísticas con el propósito de hacerlos comprensibles.

Como se han determinado los resultados por medio de estadísticas, procedemos a realizar lo siguiente:

- ❖ Determinar el tamaño de la viabilidad del proyecto
- ❖ Aclarar dudas en cuanto al proyecto
- ❖ Analizar los datos recopilados en las encuestas y entrevistas

## RESULTADOS

La aplicación móvil se encuentra alojada en la tienda de aplicación de Google, conocida como Play Store, con el nombre de **Reparar Computadora** la cual al ser descargada ocupa 18,48 Mb de espacio de almacenamiento en el dispositivo móvil y 29.49 Mb de espacio al ser instalada en el mismo, es de gran importancia indicar que la aplicación móvil requiere Android 4.4 o superiores, para ser instalada.

La aceptación de la aplicación móvil, fue de gran acogida, en el primer día de ejecución del proyecto, se obtuvo 740 descargas de la aplicación, mientras que en la primera semana se realizaron 1932 descargas, para lo cual, a diario las descargas iban incrementando, y a su vez los buenos comentarios por parte de los usuarios, esta App se desarrolla de manera correcta y practicable, garantizando y comprobando la funcionalidad y factibilidad de la implementación del presente proyecto integrador.

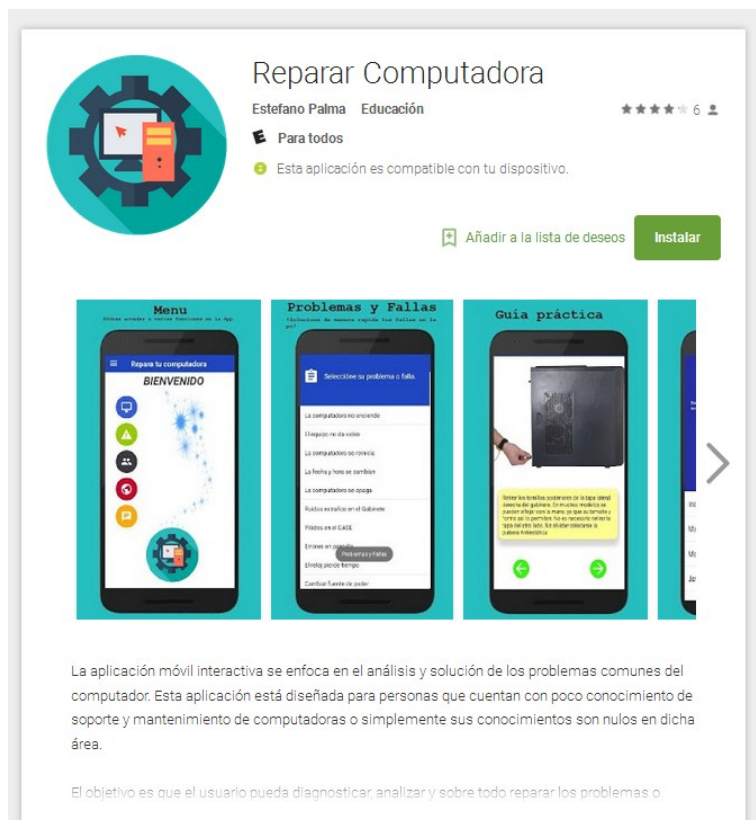


Ilustración 1: Aplicación en Play Store

Fuente: Google Play Store

Elaborado: Palma Bacusoy Erick Stephano

## CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Se realizó el levantamiento de información mediante técnicas de recolección de datos como las encuestas, entrevistas y la búsqueda de información digital e impresa, para así

enumerar cada daño con su posible solución que posteriormente se utilizó para el desarrollo de la aplicación móvil.

Se desarrolló e implementó con éxito la aplicación móvil utilizando la metodología XP para el correcto desarrollo de la APP teniendo así una buena acogida de parte de los usuarios.

Mediante la encuesta realizada, se conoció que los encuestados poseen Celulares o Tablet de donde el 42%, utiliza el Sistema Operativo Android, y en base a esa preferencia tecnológica se escogió a Android como plataforma de desarrollo.

Es necesario considerar la difusión de la aplicación móvil a través de un plan de Marketing de la Universidad para que toda la colectividad Manabita descargue y utilice el aplicativo, y garantizar su uso en los estudiantes de la ULEAM.

Incentivar a toda la colectividad manabita al desarrollo de aplicaciones móviles que ayuden a resolver problemas de toda índole y sobre todo satisfacer las necesidades de las personas.

Tomar como apoyo este trabajo de titulación para futuros trabajos que el estudiantado quiera realizar en base a nuevas formas de implementación.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Constitucion del Ecuador (2008). Recuperado de <http://www.conocimiento.gob.ec/el-pais-tiene-que-generar-adaptar-y-difundir-conocimientos-cientificos-y-tecnologicos/>

(2016). Recuperado de *wordpress*.

<https://shirco94.files.wordpress.com/2012/07/modulo-4.docx>

(2005). Ingeniería del Software Séptima Edición. Madrid: Pearson Educación. Recuperado de [http://www.uv.mx/universo/486/infgral/infgral\\_15.html](http://www.uv.mx/universo/486/infgral/infgral_15.html)

(2011). Técnico Hardware, Buenos Aires: Fox Andina; Banfield - Lomas de Zamora: Gradi.

(2013). Técnico profesional de PC / Anónimo; cordinado por Gustavo Carballeiro - Buenos Aires: Fox Andina.

Gironés, J. T. (08 de febrero de 2013). El gran Libro de Android. Barcelona: Printed in Spain.

Torres, A. (2013). La dirección de proyectos: una nueva visión. Diaz Santos.

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CREACIÓN DE *SPIN-OFF* UNIVERSITARIAS EN LOS  
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

David Ricardo Zambrano López  
Universidad de Guayaquil, EQLab.  
[david.zambranol@ug.edu.ec](mailto:david.zambranol@ug.edu.ec)

Ec. John Rodríguez Vásquez  
Universidad de Guayaquil, REDBE  
[john.gabrielro@ug.edu.ec](mailto:john.gabrielro@ug.edu.ec)

**Resumen**

El desarrollo de *spin-off* universitarias es un fenómeno que cada vez más estudiado debido a que fomentan la creación de empresas con un alto grado de innovación. En esta investigación se analiza los factores influyen en la creación de *spin-off* dentro de la facultad de Ciencias Administrativas de la universidad de Guayaquil, el objetivo es determinar una lista de factores que son los más relevantes para la generación de emprendimiento universitario. La hipótesis que se plantea es que el entorno universitario es el principal factor que contribuye para el desarrollo de *spin-off*. La metodología utilizada es un análisis correlacional que permite determinar cuáles factores tienen una mayor relevancia desde el punto de vista de los estudiantes. Los resultados hallados fueron que existen 3 *spin-off* generadas por estudiantes, siendo los factores claves para su creación el apoyo de la universidad y el ámbito de desarrollo personal de sus gestores. Se concluye entonces que el ámbito de desarrollo personal, la asesoría de la universidad, el nivel o curso de los estudiantes, la asistencia a capacitaciones de emprendimiento y la experiencia previa que tuvieron los alumnos al trabajar en alguna empresa fueron factores decisivos a la hora de la creación de estas *spin-off*.

**Palabras claves:** *Spin-off* universitaria, factores, universidad.

**Abstract**

The development of university spin-offs is a phenomenon that is increasingly studied because they encourage the creation of companies with a high degree of innovation. In this research we analyze the factors that influence the creation of spin-off within the Faculty of Administrative Sciences of the University of Guayaquil, the objective is to determine a list

of factors that are more relevant for the generation of university entrepreneurship. The hypotheses presented in personality traits and the university environment are the main factors that contributed to the development of spin-offs. The Methodology used is a correlational analysis that together has the factors that have greater relevance from the point of view of the students. The results found were that there are 3 spin-offs generated by students; being the key factors for its creation the support of the university and the scope of personal development of its managers. It is concluded that the scope of personal development, the advice of the university, the level or course of the students, the assistance to entrepreneurship training and the previous experience that the students had when working in a company were decisive factors when the creation of these spin-offs.

**Keywords:** University spin-off, factors, university.

## INTRODUCCIÓN

La búsqueda de creación de empresas con un alto valor agregado ha cobrado enorme importancia en el Ecuador y a nivel global.

La innovación se ha convertido en la principal estrategia para el desarrollo económico, social de las naciones. De ahí que ha surgido el interés de las naciones por promoverla. La consecución de la capacidad de innovación requiere la participación y colaboración de todos los agentes del sistema de ciencia y tecnología: universidades y centros de investigación, empresas y administración (Beraza Garmendia & Rodríguez Castellanos, 2012, p. 12)

Los procesos de innovación requieren tener un aporte de las universidades y las empresas para convertirse en emprendimientos duraderos. Siendo el emprendimiento un conjunto de pasos para dar un valor agregado a un proceso, no es una simplemente una actividad espontánea, es la interacción entre diversos actores sociales como son el gobierno, universidades, sector industrial, etc. (Aramís & Rivera, 2014). El interés de los gobiernos y las industrias por la creación de *spin-off* universitarias está justificado por el hecho que éstas parten de investigaciones científicas, contribuyendo a la innovación, a la generación de empleo y desarrollo económico (OECD, 2001). Es indispensable analizar los factores personales y del entorno que están involucrados en la creación de *spin-off* universitarias para de esta manera contribuir en el fomento de las mismas.

Siendo la Universidad de Guayaquil y la facultad de Ciencias Administrativas una de las instituciones con más auge de estudiantes a nivel del Ecuador, se desarrolló una investigación relacionada con los factores personales y del entorno que inciden en la creación de *spin-off* universitarias en los estudiantes de la Facultad de Ciencias

Administrativas de la Universidad de Guayaquil, dada la importancia del desarrollo de emprendimientos dentro de las universidades. La metodología utilizada en la presente investigación es un análisis correlacional, donde se medirá el nivel de impacto que producen los factores personales en los estudiantes que tienen intención de crear una empresa y los que crearon una *spin-off* derivada de investigaciones realizadas dentro de la facultad. El objetivo del estudio es determinar una lista de factores que son los más relevantes para la generación de *spin-offs* universitarias. La hipótesis planteada es que el entorno universitario es el principal factor que contribuye para el desarrollo de *spin-offs* en los estudiantes.

Se espera obtener una base de factores del individuo y del entorno, que determinen que aspectos son más relevantes para que los estudiantes decidan crear *spin-offs* y que aspectos podrían estar limitando la generación de emprendimiento dentro de la universidad. El presente trabajo de investigación está organizado de la siguiente manera. Primero, se analiza los conceptos teóricos que envuelven a los factores individuales y del entorno que contribuyen a la creación de empresa por parte de los estudiantes. Segundo, se establece la muestra y metodología a utilizar. Tercero, se analiza, a través de un análisis de correlación, los datos obtenidos. Cuarto, se presentan los resultados y su análisis respectivo. Finalmente, se presentan las conclusiones.

## DESARROLLO

La gestión del conocimiento se ha convertido en el puente que une a la innovación y a la generación de emprendimiento, por esta razón las universidades se han empeñado en poner sus esfuerzos en ser el eje de creación de *spin-off* dentro de la institución (Ortín, Salas, & Maria Victoria, 2008). El término *Spin-off* es de origen anglosajón cuyo significado es la iniciativa de crear una empresa a partir de una organización base (Condom i Vilà, 2003). Otras definiciones nos dicen que es una empresa establecida por un individuo que detectó una oportunidad en el mercado y fundó una nueva empresa a partir de una organización matriz (Pirnay, Surlemont, & Nlemvo, 2003). Para analizar el fenómeno de las *spin-offs* universitarias es necesario revisar las definiciones y el alcance del término, en la tabla 1 se muestran los conceptos propuestos por algunos autores.

**Tabla 1 Definiciones del término spin-off universitaria**

Autor	Concepto
(Pirnay, Surlemont, y	"Nuevas empresas creadas para explotar comercialmente

Nlemvo (2003, p. 356)	algún conocimiento, tecnología o resultados de investigaciones desarrollados dentro de la universidad”.
(Iglesias Sánchez, Jambrino Maldonado, & Peñafiel Velasco (2012, p. 250)	“Una <i>Spin-off</i> universitaria es una modalidad de empresa (2) creada a partir del conocimiento y/o tecnologías desarrolladas en el seno de la Universidad (3) bien por grupos de investigación o miembros directamente vinculados con ella. (4) Gracias a un acuerdo formal (transferencia de tecnología o conocimientos) pueden utilizar y explotar comercialmente los resultados de sus investigaciones (5) contribuyendo al desarrollo económico regional”
(Beraza Garmendia & Rodríguez Castellanos (2012, p. 42)	“ <i>Spin-offs</i> académicas: <i>spin-offs</i> universitarias creadas por uno o más miembros de la comunidad científica, o incluso personas ajenas a la comunidad universitaria, con el fin de explotar comercialmente una parte de los conocimientos desarrollados”.
Narvaez, Maridueña, Chávez , y González (2016, p. 103)	“La <i>Spin off</i> universitaria, es una modalidad de empresa creada a partir del conocimiento y/o una nueva tecnología, generada por empleados de la universidad con la finalidad de la obtención de beneficios económicos”

**Fuente:** Elaboración propia

Basado en las definiciones del término, se puede afirmar que las *spin-off* universitarias son empresas creadas dentro de la universidad a partir de investigaciones científicas que se convierten en empresas con el objetivo de obtener réditos económicos de los conocimientos adquiridos.

Según una encuesta realizada por la OECD (2001) en diferentes países, da las siguientes características a la *spin-off* universitaria:

1. La nueva empresa debe tener al menos un estudiante dentro de los miembros fundadores de las empresas.

2. La *spin-off* debe iniciarse en un parque tecnológico o incubadora afiliada a una universidad u organismo público.
3. La universidad o laboratorio público haya hecho una inversión en la empresa creada.

#### Intención emprendedora en los estudiantes

Siendo el eje del estudio de la intención emprendedora que es la que determinará la creación de *spin-offs*, conviene definirla. La intención emprendedora es un estado mental que las personas poseen en favor de optar por la creación de una nueva empresa o la creación de valor al interior de organizaciones existentes (Osorio & Londoño Roldan, 2015, p. 107). Por lo cual, las intenciones emprendedoras son las que modelan la decisión del individuo de convertirse en empresario y por lo tanto crear empresas. Las intenciones emprendedoras están sujetas a factores internos del individuo y factores externos relacionados con el entorno (Valencia Arias, Montoya Restrepo, & Montoya Restrepo, 2015)

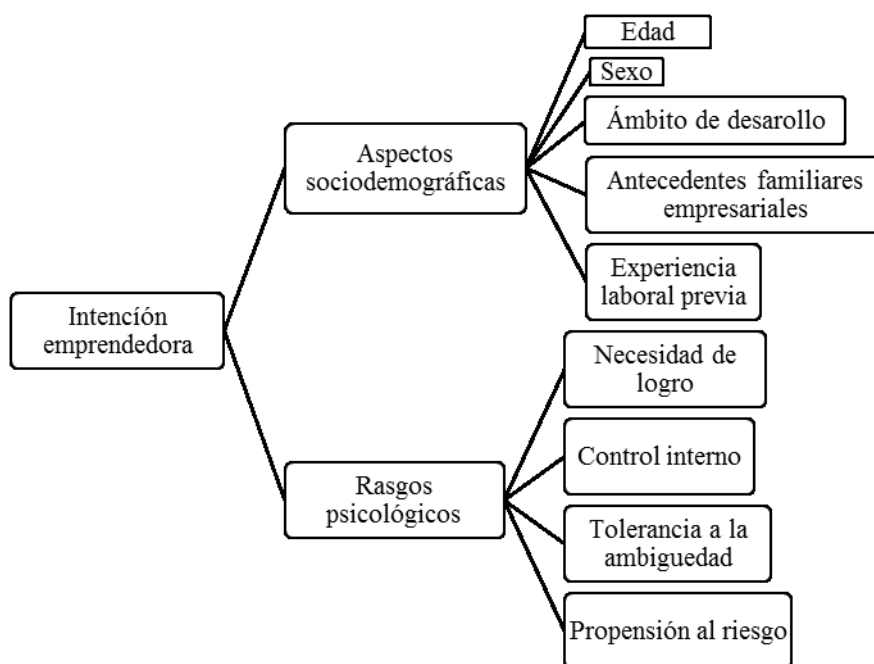
#### Factores internos del individuo

Dentro de los factores que forman parte de las intenciones emprendedoras y por lo tanto la creación de empresas están los factores internos de la persona, que analizan la manera en que las personas toman decisiones. Los estudios sobre la personalidad del individuo y su conducta hacia la creación de empresas han enfatizado que ciertos factores psicológicos estimulan a las personas a crear una empresa (Espíritu Olmos & Sastre Castillo, 2007, p. 99). Además, Forbes (1999) menciona que los procesos cognitivos del individuo tienen efectos en la decisión que impulsa mismo para de formar de nuevas empresas, afectando la toma de decisiones.

En la ilustración 1 se observa la intención emprendedora relacionado con el locus interno del individuo, los factores sociodemográficos y los rasgos psicológicos son los que influyen mayormente en la decisión de los individuos de emprender (Aceytuno Pérez & Cáceres Carrasco, 2009).



### Ilustración 1 Modelo de intención emprendedora



Fuente: Elaboración propia basado en (Espíritu Olmos & Sastre Castillo, 2007)

En la tabla 2 podemos encontrar la definición de los factores sociodemográficos de acuerdo con diferentes investigaciones que se desarrollaron.

**Tabla 2 Factores sociodemográficos**

Autor	Factores	Definición
(Martín Cruz, Hernangómez Barahona, & Rodríguez Escudero, 2005)	Edad	Tiene relación con las intenciones emprendedoras ya que ante más edad tenga el individuo mayor incertidumbre presenta y por lo tanto la relación con la creación de empresas tiende a ser negativa, en el caso de menor edad se torna positiva ya que el individuo percibe que puede tener mayores oportunidades.

(Ahl, 2006)  (Ruiz de la Rosa, García Rodríguez, & Delgado Rodríguez, 2014)	Género	Se percibe como una tendencia que la intención emprendedora están lideradas por el sexo masculino debido a diversos paradigmas sociales planteados.
(Liseras, Gennero de Rearte, & Graña, 2003)	Experiencia laboral	Es común que el emprendedor inicie su negocio en base a las líneas de negocios que tiene experiencia y siendo el puesto de trabajo una de las fuentes donde toma forma las ideas de crear su propia empresa.

Fuente: Elaboración propia

Los rasgos psicológicos del individuo son un conjunto de características individuales que afectan las intenciones emprendedoras (Bird, 1998) (Scherer, Brodzinski, & Wiebe, 1991). En la tabla 3 se encuentra el conjunto de factores psicológicos con su respectiva definición de acuerdo con a algunos autores.

**Tabla 3 Rasgos psicológicos**

<b>Autor</b>	<b>Factor</b>	<b>Definición</b>
(Barbara Sánchez, 2007)	Necesidad de logro	Representa la necesidad del individuo de destacar y ser reconocido en los ámbitos de su vida cotidiana.
(Mokhtar & Zainuddin, 2011)	Control interno	Es una característica relacionado con el control que ejerce un individuo en diferentes aspectos de su vida donde se considera a las personas que son capaces de

		mantener el control en su ambiente son propensas a asumir más riesgos.
(Valencia Arias, Montoya Restrepo, & Montoya Restrepo, 2015)	Propensión al riesgo	Implica el realizar determinada actividad en la que existe la probabilidad tanto de tener éxito como de fracasar.
(Ferreira, Raposo, Gouveia Rodrigues, Dinis, & do Paço, 2012)	Tolerancia a la ambigüedad	Es la capacidad que tiene el individuo para afrontar diferentes retos que se le presentan en situación que son poco conocidas para él.

Fuente: Recopilación propia

### Factores del entorno universitario

Pero no solo los factores personales involucran las intenciones emprendedoras, en la figura 2 podemos observar el modelo de la triple hélice en donde explica que para que existe un entorno ideal para el surgimiento de emprendimientos con un alto valor agregado tienen que interactuar tres agentes: la Universidad, la industria y el Estado. Siendo el entorno generado por los tres agentes un condicionante en la creación de empresas.

### Ilustración 2 Modelo de la Triple Hélice

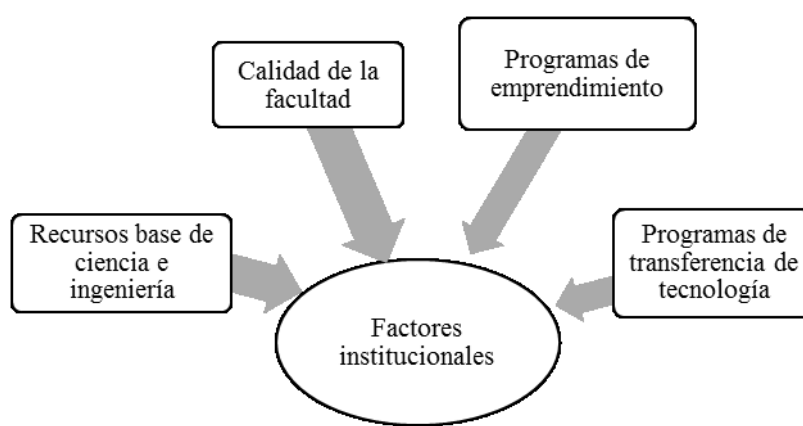


Fuente: (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000)

Como esta investigación está relacionada con las *spin-offs* universitarias tomaremos para el análisis como factores del entorno solamente al entorno universitario en donde los

estudiantes se desarrollan. El entorno universitario tiene gran influencia en la generación de *spin-offs* en los estudiantes, siendo la cultura académica la que transmite conocimientos, ideas, crecimiento, y valores que pueden inducir a los estudiantes a la creación de emprendimientos (Ndonzuau, Pirnay, & Surlemont, 2002). En la ilustración 3 se observa los factores institucionales que involucran las intenciones emprendedoras en los estudiantes.

### Ilustración 3 Influencia de la universidad en la generación de emprendimientos



Fuente: Elaboración propia basada en (O'Shea, Allen, Morse, O'Gorman, & Roche, 2007)

Las universidades adoptan diferentes posturas ante la transferencia de tecnología que pueden dar lugar a una serie de políticas mediante las cuales se proporciona un aporte más directo y planificado al desarrollo de *spin-off*. Tales políticas, podrían enmarcarse dentro de la teoría institucional y considerarse factores institucionales formales que condicionan la creación de empresas en las universidades (Pazos, López, González, & Sandiás, 2010, p. 52).

La educación sobre emprendimiento relacionado con cursos y otros entrenamientos tiene un efecto positivo en los estudiantes ya que les ayuda a desarrollar sus intenciones emprendedoras y a tener una mayor percepción sobre la detección de oportunidades de negocio (Krauss, 2011).

“El indicador “creación de empresas” como evaluación del éxito de la mayoría de los programas de enseñanza emprendedora da cuenta de las prioridades” (Vera, et al., 2008, p. 123). En esta investigación se evaluó los factores más relevantes teniendo en cuenta a los estudiantes que crearon *spin-offs*-universitarias y los factores más influyentes en la decisión de emprender.

## METODOLOGÍA

### Muestra

La población escogida para esta investigación fueron los estudiantes que asisten regularmente a la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{\lambda^2 PQN}{\epsilon^2 (N-1) + PQ\lambda^2}$$

Donde:

N= La población que total que se considera es de 11.181

P y Q= Se uso el valor de 0,5

$\lambda = 1.96$  para un intervalo de confianza de 95%

$\epsilon =$  Margen de error muestral 15%, teniendo en cuenta la diversidad de horarios manejados dentro de la facultad, podrían afectar la muestra.

En la tabla 2 se observa la muestra que se tomó por cada carrera, se seleccionó a los estudiantes a través de una base de datos informática, utilizando el muestreo simple estratificado a los alumnos de 2do a 7mo nivel, ya que no se contó con la información actualizada de los alumnos que estaban actualmente cursando el primer nivel.

**Tabla 4 Distribución de la muestra**

Carreras	Muestra
Ingeniería en comercio exterior	41
Contaduría pública autorizado	42
Educación virtual (Contador público autorizado e Ingeniería)	38

comercial)	
Ingeniería en gestión empresarial	41
Ingeniería comercial	42
Ingeniería en sistemas administrativos computacionales	40
Ingeniería en marketing y negociación	41
Ingeniería en tributación y finanzas	40
<b>Total</b>	<b>326</b>

Fuente: Elaboración propia

## Variables

**Tabla 5 Definición de las variables**

Variable dependiente	Variables independientes
Evidencia de creación de <i>spin-offs</i> universitarias	Intenciones emprendedoras de los estudiantes.

Fuente: Elaboración propia

## Medición de las variables

**Tabla 6 Operacionalización de las variables**

Variabes	Factores	Indicador
	Edad	¿Cuál es su edad?
	Sexo	¿Cuál es su género?
	Ámbito de desarrollo	Usted habita en una zona: Rural o urbana
	Antecedentes familiares	¿Algún miembro de su familia tiene negocio propio?
	Experiencia previa	¿Tiene usted experiencia laboral?
	Necesidad de logro	Complete la siguiente frase: "Destacar positivamente en los estudios o en el trabajo es..."
		¿Usted acostumbra a planificar

Intenciones  Emprendedoras	Control interno	todas sus actividades con antelación? Tolerancia de ambigüedad  ¿En su día a día establece horarios fijos para una o varias actividades?
	Propensión al riesgo	"Las personas que asumen riesgos tienen más posibilidades de salir adelante que las que no se arriesgan"
	Cursos de emprendimientos para alumnos	¿Usted ha asistido a cursos extracurriculares relacionado con los emprendimientos dentro de la facultad?
	Disciplinas que se imparten en la universidad relacionadas con la creación de emprendimientos	¿Considera usted que las materias impartidas en esta facultad se relacionan directamente con la creación de emprendimientos ( <i>spin-off</i> )?
	Departamentos que presten asesoría a los alumnos en términos de emprendimiento	¿Conoce usted dentro de la universidad departamentos que asesoren a los estudiantes en el desarrollo de emprendimientos ( <i>spin-off</i> )?
Evidencia de creación de <i>spin-offs</i> universitarias	Evidencia de creación de <i>spin-off</i> universitarias	¿Usted tiene su propia empresa?  En caso de tener una empresa: ¿Nació su empresa como resultado de una investigación/tarea realizada dentro de las aulas de la Facultad?

Fuente: Elaboración propia

Para medir el grado de influencia de las variables se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, datos que se analizaron mediante la herramienta de Microsoft Excel. Los valores más lejanos a cero, sean positivos o negativos son los que tienen mayor fuerza de correlación y por lo tanto mayor influencia en la creación de *spin-offs*.

## Resultados

En la tabla se muestra el análisis correlacional correspondiente al análisis del grado de influencia que tienen los diferentes factores sobre la creación de *spin-off* universitarias.

**Tabla 7 Análisis correlacional**

<b>Factores</b>	<b><i>Spin-off</i> universitaria</b>
Edad	0.241
Carrera	-0.041
Curso/Nivel	-0.314
Sexo	-0.201
Variable de control de propensión al riesgo	0.242
Antecedentes familiares	-0.242
Ámbito de desarrollo	-0.621
Experiencia previa	-0.242
Necesidad de logro	-0.241
Control interno	-0.161
Propensión al riesgo	-0.185
Tolerancia a la ambigüedad	-0.208
Influencia del programa académico	-0.188
Cursos de emprendimiento	0.274
Asesoría en la universidad	0.510
<i>Spin-off</i> universitaria	1.000

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el análisis correlacional realizado las variables que más influyentes en la creación de *spin-offs* universitarias son el ámbito desarrollo con un -0,62 siendo que 2 de las 3 *spin-offs* creadas dentro de la facultad son de estudiantes que afirman estar realizando sus actividades diarias en un sector considerado rural y sola una *spin-off* de un estudiante que habita en un sector urbano.



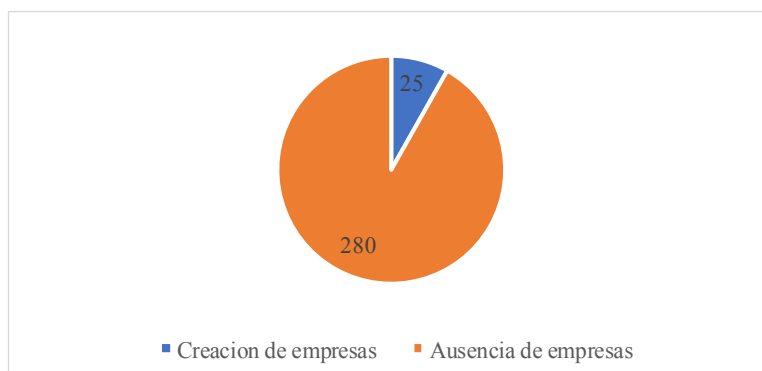
La asesoría de la universidad tiene un efecto de 0.51 siendo otro factor de extrema relevancia, ya que se evidencia que para la creación de *spin-offs* universitarias debe existir necesariamente una asesoría de la universidad.

El control interno es otro factor de relevancia con una correlación negativa - 0.32, siendo indispensable para la creación de emprendimiento universitarios. Cabe mencionar que existieron otros dos tipos de variables de control que van variando, lo cual se verifica la importancia de esta variable.

La asistencia a curso de emprendimiento tiene una correlación de 0.27 siendo un factor importante para el desarrollo de las intenciones emprendedoras de los estudiantes de la facultad.

La variable edad es otro factor relevante dentro de la creación de *spin-offs* universitarias, ya que cabe mencionar que la mayor edad de los alumnos que emprenden es menor de 27 años, por lo cual la edad óptima de los estudiantes que deciden emprender empresas nacidas dentro del seno de la universidad está entre los 18 y 27 años.

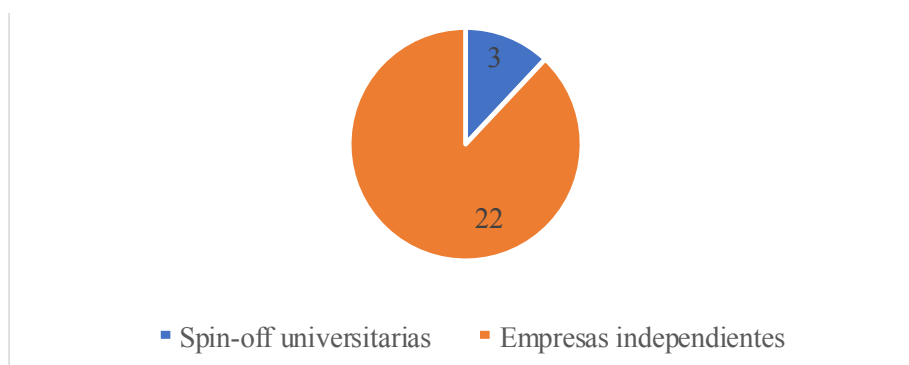
**Ilustración 4 Empresas creadas por estudiantes**



Fuente: Elaboración propia

En los resultados de los obtenidos se registró la existencia de 25 empresas de 326 estudiantes que fueron encuestados, las cuales 3 se pueden considerar como *spin-offs*. La evidencia de creación de empresas está presente en todas las carreras de la facultad. La creación de empresas por parte de los estudiantes tiene un promedio de 1 empresa por cada 11 estudiantes y el promedio de edad es de 26 años. En este análisis se observa la evidencia de alumnos emprendedores, aunque se evidencia la necesidad de vinculación de la iniciativa de negocios con la parte académica.

**Ilustración 5 Evidencia de creación de spin-off universitarias**



Fuente: Elaboración propia

De las 22 empresas creadas, 3 se consideran *spin-offs* nacidas en la universidad. Los estudiantes que crearon las *spin-offs* pertenecen a las carreras de ingeniería en sistemas administrativos computacionales, ingeniería en gestión empresarial e ingeniería en marketing y negociación. El promedio de edad es 26 años, destacando en ellos su alta necesidad de logro, óptimo control interno y una alta propensión al riesgo.

A partir de los resultados obtenidos se pudo comprobar la hipótesis que el entorno universitario es un factor decisivo en la creación de *spin-offs*, ya que el ámbito de desarrollo es un factor que no se pueda controlar, la asesoría universitaria termina siendo un factor imprescindible para que se fomente la creación de *spin-offs* universitarias.

### **Conclusiones y discusión**

Las *spin-offs* universitarias tienen un gran impacto en el desarrollo social, ya que las mismas se caracterizan por tener un alto grado de innovación y además son fuentes generadoras de empleo. El análisis de los factores que influyen en su creación es muy necesario porque en base a los resultados se puede poner en práctica diversas estrategias que conduzcan a fomentar la creación de este tipo de empresas. La importancia de promover el emprendimiento en los estudiantes universitarios es que de acuerdo con Global Entrepreneurship Research Association (2017) la edad de las personas que mas emprenden estan entre los 18 a 24 años siendo la edad promedio de los estudiantes universitarios, pero sin ser duraderos sus emprendimientos, ademas menciona que en el Ecuador las personas tienen un alto espíritu emprendedor y una alta percepción de oportunidades. Siendo el entorno emprendedor una de los que presenta mayor déficit evidenciándose en esta investigación.

Los factores que resultaron mas influyentes en la creacion de *spin-offs* universitarias son: el ambito de desarrollo siendo los estudiantes que habitan en zonas rurales quienes mas spin-crearon, la asesoria de la universidad, el nivel o curso de los estudiantes ya que los que estuvieron de 6 a 8 nivel fueron los que crearon las *spin-offs*, la asistencia a cursos de emprendimiento y la experiencia previa que tuvieron los alumnos al trabajar en alguna empresa.

Adicional al objetivo del estudio, se pudo comprobar que los estudiantes tienen altas intenciones emprendedoras, si bien es cierto no se registró altas cifras de *spin-offs*, se registró en todas las carreras la creación de empresas independientes, siendo necesario otras investigaciones para determinar estrategias de vinculación de la universidad para convertir estas empresas independientes en *spin-offs*, con el fin de que las empresas creadas puedan tener un mayor rango de supervivencia y proyección en el mercado.

### **Bibliografía**

- Aceytuno Pérez, M., & Cáceres Carrasco, F. (2009). Elementos para elaboración de un marco de análisis para el fenómeno de las *spin-offs* universitarias. *Revista de Economía Mundial*(23), 23-52. Recuperado de [www.redalyc.org/articulo.oa?id=86612461002](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86612461002)
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship theory and practice*, 30 (5), 595-621. doi:10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x
- Aramís, M., & Rivera, I. (2014). Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación tecnológica. *Acta Universitaria*, 24(1), 48-58. Recuperado de [www.redalyc.org/articulo.oa?id=41648308005](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41648308005)
- Barbara Sánchez, V. (2007). La necesidad de logro y la experiencia del emprendedor: elementos clave en el crecimiento de la nueva empresa . *Revista de Contabilidad y Dirección*, 5, 121-138. Recuperado de [www.accid.org/revista/documents/RCD5\\_castellano\\_121.pdf](http://www.accid.org/revista/documents/RCD5_castellano_121.pdf)
- Beraza Garmendia, J., & Rodríguez Castellanos, A. (2012). Tipología de las *spin-offs* en un contexto universitario: una propuesta de clasificación. *Cuadernos de gestión*, 12(1), 39-57.
- Bird, B. (1998). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, 13(3), 442-453. doi:10.5465/AMR.1988.4306970
- Condom i Vilà, P. (2003). Transferència de tecnologia universitària. Modalitat i estratègies. *Tesis doctoral*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/31885>

- Espíritu Olmos, R., & Sastre Castillo, M. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 17, 95-116.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research policy*, 29(2), 109-123. doi:10.1016/S0048-7333(99)00055-4
- Ferreira, J., Raposo, M., Gouveia Rodrigues, R., Dinis, A., & do Paço, A. (2012). A model of entrepreneurial intention: An application of the psychological and behavioral approaches. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 424-440. doi:10.1108/14626001211250144
- Forbes, D. (1999). Cognitive approaches to new ventures creation. *International Journal of Management Reviews*, 1(4), 415-439.
- Global Entrepreneurship Research Association. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor: 2016 / 2017 Global Report*. Recuperado de <http://gemconsortium.org/report/49812>
- Iglesias Sánchez, P., Jambrino Maldonado, C., & Peñafiel Velasco, A. (2012). Caracterización de las *Spin-off* universitarias como mecanismo de transferencia. *Revista Europea de Dirección*, 21, 240-254.
- Krauss, C. (2011). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay. *Dimensiones empresariales*, 9(1), 28-40. Recuperado de [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3797740.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3797740.pdf)
- Liseras, N., Gennero de Rearte, A., & Graña, F. (2003). *Factores asociados a la vocación emprendedora en alumnos universitarios*. Universidad Nacional de Mar del Plata, Rosario. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/1006/1/00149.pdf>
- Martín Cruz, N., Hernangómez Barahona, J., & Rodríguez Escudero, A. (2005). Análisis de la formación y la experiencia laboral como determinantes del espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios. *Revista Asturiana de Economía*, 34, 131-145. Recuperado de [dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2235356](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2235356)
- Mokhtar, R., & Zainuddin, Y. (2011). Entrepreneurial intention of accounting students in Malaysian polytechnics institutions: A theory of planned behavior approached. *In world Business Economics and Finance Conference*, 11, 1-11. Obtenido de [www.wbiconpro.com/461-Rozita.pdf](http://www.wbiconpro.com/461-Rozita.pdf)
- Moreno, J. (2013). Análisis de los factores que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. *Revista digital de investigación y docencia*, 1(1), 1-12. Obtenido de

- [http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/19549/1\\_12\\_an%C3%A1lisis\\_jorge\\_CARACCIOLOS\\_2013\\_N1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/19549/1_12_an%C3%A1lisis_jorge_CARACCIOLOS_2013_N1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Narvaez, G., Maridueña, M., Chávez, J., & González, M. (2016). Las spin off universitarias: Revisión de la literatura sobre la ambigüedad del constructo. *Revista Global de Negocios*, 4(7), 95-108.
- Ndonzuau, F., Pirnay, F., & Surlemont, B. (2002). A stage model of academic *spin-off* creation. *Technovation*, 22(5), 281-289. doi:doi.org/10.1016/S0166-4972(01)00019-0
- O'Shea, R., Allen, T., Morse, K., O'Gorman, C., & Roche, F. (2007). Delineating the anatomy of an entrepreneurial university: the Massachusetts Institute of Technology experience. *R&d Management*, 37(1), 1-16. doi:10.1111/j.1467-9310.2007.00454.x
- OECD. (2001). *Fostering high-tech spin-offs: a public strategy for innovation*. Paris: OECD Publications Service.
- Ortín, P., Salas, V., & María Victoria, T. (2008). La creación de *Spin-off* universitarios en España: Características, determinantes y resultados. *Economía industrial*, 368, 79-95. Obtenido de [http://www.uib.cat/depart/deeweb/demo/pdfs/economia\\_industrial.pdf](http://www.uib.cat/depart/deeweb/demo/pdfs/economia_industrial.pdf)
- Osorio, F., & Londoño Roldan, J. (2015). La intención emprendedora en los estudiantes de educación media: Extendiendo la teoría del comportamiento planificado mediante el efecto exposición. *Cuadernos de administración*, 28(51), 103-131. Obtenido de [www.redalyc.org/articulo.oa?id=20543851004](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20543851004)
- Pazos, D., López, S., González, L., & Sandiás, A. (2010). Factores determinantes de la creación de *spin-offs* universitarias. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 47-68. Obtenido de [redaadem.org/articulos/126821250500.pdf](http://redaadem.org/articulos/126821250500.pdf)
- Pirnay, F., Surlemont, B., & Nlemvo, F. (2003). Toward a typology of university *spin-offs*. 21(4), 355-369. Obtenido de [link.springer.com/article/10.1023/A:1026167105153](http://link.springer.com/article/10.1023/A:1026167105153)
- Ruiz de la Rosa, C., García Rodríguez, F., & Delgado Rodríguez, N. (2014). Condicionantes de la intención emprendedora en el alumnado universitario: un análisis desde la perspectiva de género. *Revista de Estudios Empresariales*(2), 81-96. Obtenido de [revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/1732/1894](http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/1732/1894)
- Scherer, R., Brodzinski, J., & Wiebe, F. (1991). Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 3(2), 195-206. doi:10.1080/08985629100000013

- Valencia Arias, J., Montoya Restrepo, I., & Montoya Restrepo, A. (2015). Factores explicativos de las intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios. *Espacios*, 36(5), 7. Obtenido de [www.revistaespacios.com/a15v36n05/15360507.html](http://www.revistaespacios.com/a15v36n05/15360507.html)
- Vera, P., Baquedano, C., Ferrám , Y., Olavarría, S., Parra, E., & de Souza, B. (2008). Una innovación pedagógica para la formación de universitarios emprendedores. *Revista da FAE*, 11(2), 113-126. Obtenido de [revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/331/227](http://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/331/227)

## **ESTRATEGIAS DE MÁRKETING EN UN EMPRENDIMIENTO SOCIAL DE PROMOCIONAR EL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA PERSONALIZADO EN LA CIUDAD DE MANTA**

Eco. Walter Villamarín Villota  
ULEAM [wvillamarin@gmail.com](mailto:wvillamarin@gmail.com)

Ing. Andrea Cedeño Velez.  
ULEAM [andreacy77@hotmail.com](mailto:andreacy77@hotmail.com)

Ing. Dianexy Carreño  
ULEAM [dianexy@hotmail.com](mailto:dianexy@hotmail.com)

Ing. Jhonny Ponce  
ULEAM [jeponc@yahoo.es](mailto:jeponc@yahoo.es)

### **Resumen**

El Sombrero de Paja Toquilla ha sido un artículo muypreciado no solo en la actualidad; sino también en el pasado se cree que el inicio de su elaboración ocurrió a manos de la Cultura Manteña. La materia prima para la elaboración de los sombreros de paja toquilla es la “Carludovica Palmata”, comúnmente conocida con el nombre de “paja toquilla”. El Sombrero de Paja Toquilla, propició el desarrolló como industria artesanal en algunos puntos de la Provincia de Manabí, entre los que destaca Montecristi. El sombrero de paja toquilla es un producto que en la actualidad la mayoría de la población lo conoce, el consumidor al momento de tomar la decisión de compra lo hace por su calidad más que por su precio. A las personas, además de un sombrero de paja toquilla le gustaría tener adornos que contengan paja toquilla y su mayoría lo compran para dar una mejor personalidad. El estudio realizado aportó significativamente que a los ciudadanos si les agradaría tener un sombrero de paja toquilla personalizado con su propio diseño realizado a mano. El comercializar el sombrero de paja toquilla personalizado incrementará la mano de obra ecuatoriana y creará nuevas fuentes de trabajo.

**Palabras clave:** Emprendimiento Social - Conocimientos Ancestrales - Marketing - Sombrero.

## **Abstract**

The Toquilla Straw Hat has been a very precious item not only nowadays, but also in the past, it is believed that the beginning of its elaboration happened at the hands of Culture Manteña. The raw material for making toquilla straw hats is the "Carludovica Palmata", commonly known as "straw toquilla". The Toquilla Straw Hat, promoted the development as a craft industry in some parts of the Province of Manabí, among which Montecristi stands out. The toquilla straw hat is a product that at present the majority of the population knows it, the consumer at the moment of purchase realizes it by its quality more than by its price. Citizenship in addition to a straw hat toquilla would like to have ornaments containing pagan toquilla and most buy it to give a better personality. The study made significant contribution to the citizens if they would like to have a straw head scarf personalized with their own handmade design. Marketing the personalized straw hat will increase the Ecuadorian labor force and create new sources of work.

**Keywords:** Social Entrepreneurship - Ancestral Knowledge - Marketing - Hat

## **INTRODUCCIÓN**

Por falta de datos históricos no se puede decir a ciencia cierta una fecha con exactitud de cuando se creó el sombrero de paja toquilla, pero se cree que tiene más de 5 mil años de historia en el Ecuador y que su elaboración estuvo en manos de la Cultura Jama Coaque, Chorrera y Manteña; según los hallazgos arqueológicos muestran protectores de cabeza y su material de paja toquilla el cual es abundante en la zona de Manabí.

En el siglo XVII el indígena Domingo Choez fusionó esta materia prima con la forma de los sombreros españoles. En la época de 1600 ya se lo consideró al sombrero de paja toquilla como parte de la industria artesanal de Manta, con el paso del tiempo se expandió la industria del sombrero en el Ecuador y luego se empezó a comercializar y darse a conocer en el exterior. (ecuadorianhands, 2017)

El sombrero ecuatoriano de paja toquilla tiene una historia de muchos años, pero no se le da el valor monetario necesario y estamos en un mundo tan globalizado que nos exige el cambio constante e innovación en cada producto que queramos comercializar con estándares de éxito, el cliente necesita un producto que no solo satisfaga su necesidad sino algo que supere sus expectativas, algo que no solo sea por necesidad sino porque también tienen un valor simbólico para ellos; por ese motivo, es necesario realizar algún tipo de innovación que le dé más valor agregado para el cliente.

El mundo y sus constantes cambios nos exige actualizarnos al mismo ritmo en el que va cambiando y por ende, la innovación es primordial para podernos mantener al mismo nivel del mundo tan cambiante; por tal razón, se ha dado un valor agregado a este



sombrero, algo que también toca las emociones del cliente, para que no solo sea por necesidad, sino porque sienta que ese sombrero es especial para él; porque le recuerda o le simboliza algo, la innovación de agregarle al sombrero un dibujo personalizado con el que el cliente se sienta identificado es salir del área de confort a algo nuevo y diferente. El objetivo primordial es no solo satisfacer una necesidad, sino lograr atraer emociones y un valor simbólico para el cliente, que no se fije en el precio, sino en el valor emocional que tiene dicho sombrero personalizado para ellos.

## **MARCO TEÓRICO**

El Sombrero de Paja Toquilla ha sido un artículo muypreciado no sólo en la actualidad, sino también en el pasado, se cree que el inicio de su elaboración ocurrió a manos de la Cultura Manteña. Los hallazgos arqueológicos muestran protectores para la cabeza que se asemejan a cascos, y cuyo material de elaboración podría haber sido la paja, de gran abundancia en la zona de Manabí. (Sombrero de paja toquilla, 2016)

Ya en el año 1600 se empezó a conocer el Sombrero de Paja Toquilla, lo que propició su desarrolló como industria artesanal en algunos puntos de la Provincia de Manabí, entre los que destaca Montecristi. Los siglos subsiguientes sirvieron para que la industria del sombrero creciera y se consolidara de manera sostenida en el Ecuador. Al mismo tiempo que el sombrero se producía y vendía en grandes cantidades dentro y fuera del país, un ejemplo; Panamá.

La materia prima para la elaboración de los sombreros de paja toquilla es la “Carludovica Palmata”, comúnmente conocida con el nombre de “paja toquilla”. Es un tubérculo o papa similar a la del plátano. Actualmente se cultiva en las partes montañosas de: El Aromo, Pile, San Lorenzo y Jipijapa en Manabí. También hay sembríos en las provincias de Esmeraldas, Guayas y Santa Elena, y esporádicas zonas de cultivo en la Provincia de Morona Santiago (Amazonía). La Paja Toquilla necesita ser cultivada en suelos húmedos y de ello depende el producto final, que, a decir de los cultivadores, no sería el mismo si se cultiva en suelo seco y solo con abundantes riegos y abonos.

La paja toquilla es una especie de palma sin tronco cuyas hojas en forma de abanico salen del suelo, cada planta tiene hojas anchas que alcanzan los dos y tres metros de largo. La parte exterior de las hojas es de color verde; el centro de las mismas es de color blanco marfil o blanco perla y es la parte de la que se obtiene la paja para la fabricación de los sombreros.

Para un sombrero fino son necesarios doce cogollos, diez para un grueso o corriente, ocho o nueve Para el calado, que es el más rápido y económico. El sombrero consta de tres

partes: plantilla, copa, y falda, tejidos hábilmente, por mujeres, en su mayor parte. Para dejar a punto un elegante sombrero de paja toquilla se requiere de al menos 25 pasos.

La finura del sombrero se mide en grados, a mayor finura mayor es el grado, el precio como es lógico, está determinado por la calidad y el grado del sombrero manufacturado. Para realizar el tinturado o teñido de los sombreros, existe una variada gama de tonalidades, entre las cuales están: el blanco, el marfil, miel, diferentes tonos de cafés, colores pasteles, entre otros.

Dentro de los modelos más conocidos se encuentran: Montecristi, Brisa, Cuenca liso, Cuenca varias randas, Ventilado, Calado, Tropical, Torcido. La elegancia y calidad del sombrero, ha conquistado el gusto y la preferencia de muchas personalidades, tales como: Ernest Hemingway, Winston Churchill, Harry Truman y Paul Newman entre otros.

El Montecristi es el sombrero de paja toquilla más conocido y buscado por su extrema finura. Los artesanos de Montecristi, en la provincia de Manabí, en Ecuador, poseen los conocimientos ancestrales y técnicos en la fabricación artesanal del sombrero, en la selectiva elección del calibre de la paja y en la técnica de tejido manual, que permiten obtener un grado de perfección, que incluso los más finos llegan a semejarse a una tela fina y se lo obtiene luego de cinco o seis meses de trabajo, llegando a costar hasta USD\$. 5.000 (cinco mil 00/100) dólares de los Estados Unidos de América, Carteras, bolsos, adornos, vinchas para el pelo, collares, abanicos, muñecos, recipientes, canastas, animales típicos de cada zona, son entre otros los productos que se elaboran con paja toquilla.

Manuel Alfaro; creador del sombrero de paja toquilla, envió el sombrero a Panamá. Panameños aseguran que “no cobró. Solamente, quería que se le informara que era hecho y enviado desde Ecuador”. Y, no fue así. El mundo conoció al sombrero de paja toquilla por el nombre de su punto de embarque y no por el de su país de origen. (Alfaro, 2014)

## **DESARROLLO**

Los que no saben los llaman "sombreros de Panamá", pero los conocedores saben que el sombrero de paja más fino del mundo proviene de Ecuador y mencionan ciudades como Montecristi y Cuenca.

Sin embargo, pocos saben de un pequeño poblado llamado Pile.

La Pila es una población de unos 1.000 habitantes ubicada a 10 minutos del Océano Pacífico en la provincia ecuatoriana de Manabí, la tierra donde crece la paja toquilla con la que se teje el sombrero que durante la primera mitad del siglo XX se comercializó mayormente a través del canal de Panamá, de allí la confusión con su nombre. (Zibell, 2016)

La materia prima con el que es elaborado es sombrero proviene de una planta originaria del Ecuador, la cual es muy parecida a la hoja de palma, se corta la fibra de su tallo y con ella tejen los sombreros. El precio del sombrero es según su grado de finura, a mayor finura mayor será el valor monetario. (proecuador, 2017)

Los agricultores del litoral cultivan los toquillales y recogen los tallos a fin de separar luego la fibra de la corteza verde, hirviendo esta última para eliminar la clorofila y secándola después con carbón de leña y azufre para que se blanquee. Con esta materia prima, los tejedores comienzan el tejido de la copa y del ala del sombrero. El tejido de un sombrero puede durar de un día a ocho meses, según su calidad y finura. (ich.unesco, 2017)

El sombrero de paja toquilla es fabricado principalmente en Manabí y también en Cuenca y Azuay, sus modelos principales son: Classic Fedora, Classic Fedora semifino, Golfer y Borsalino. Los colores pueden ser al natural o teñidos con colores vistosos. (lahora, 2015)

Para lograr incentivar el uso de esta prenda se genera la idea, la cual es mediante las capacidades que tienen los actores vinculados al desarrollo de las artes manuales y las manualidades desarrolladas con conocimientos ancestrales se cohesionen y utilicen los oficios que ya conocen y con esto poder encaminarse en un emprendimiento que involucre el desarrollo de la comunidad en el marco del Emprendimiento Social.

### **Emprendimiento social**

El emprendimiento social es una rama del emprendimiento que tiene un origen no muy claro. La condición natural del ser humano de servir es lo que ha promovido en los últimos años este tipo de negocios que tiene cinco características fundamentales (Fisac García, Alves de Carvalho, Moreno Romero, Moreno Mateos, & Rojas Lezana, 2012):

- a) Debe ser una organización democrática: El emprendimiento debe nacer de una comunidad, donde se busque el beneficio de todos los miembros.
- b) Debe primar el trabajo y los trabajadores por encima del capital.
- c) El reparto de los beneficios/resultados con criterio colectivo.
- d) Debe tener un bajo impacto a nivel medio ambiental, no pueden desarrollarse productos o servicios que atenten de alguna manera con el entorno en el cual se realicen.
- e) Se promueve la orientación a la cohesión social.

Con tal concepto se propone la aplicación de Estrategias de Marketing para poder dar inicio a un emprendimiento social, el mismo que busca promocionar el sombrero de paja toquilla personalizado en la ciudad de Manta y mediante el desarrollo de las mismas

motivar un emprendimiento social de los actores artesanales de Manta y Montecristi consecuentemente con el arte fusionado en relación al planteamiento de la estrategia de Marketing.

## **METODOLOGÍA**

### **Tipo y diseño**

**Estudio descriptivo:** Este tipo de estudio describe el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa-efecto.

**Diseños transversales correlacionales/causales:** Son aquellos en los cuales las causas y los efectos ya ocurrieron en la realidad (estaban dados y manifestados) y el investigador lo observa y reporta.

### **Población de estudio**

El siguiente estudio se lo realiza con la población de Manta.

### **Tamaño de la muestra**

El total del universo que se ha considerado en Manta son: 242.000 habitantes.

La muestra es de 383 encuestados.

## **TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **Encuestas**

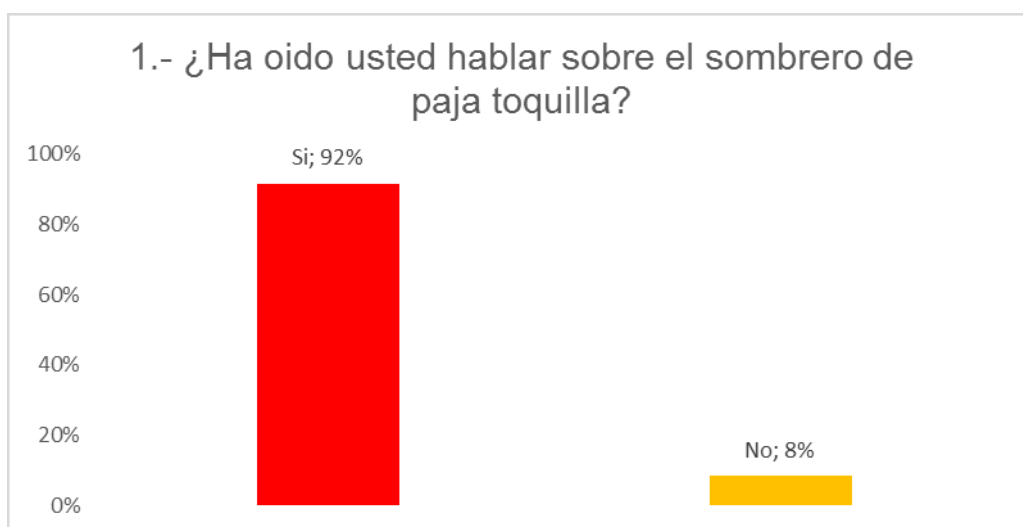
Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

## **RESULTADOS**

Esta encuesta se realizó con el fin de recolectar información con los habitantes de la ciudad de Manta, obteniendo opiniones diferentes acerca de una de las artesanías que tiene Ecuador como lo es el Sombrero de Paja Toquilla.

## 1. ¿Ha oído usted hablar sobre el sombrero de paja toquilla?

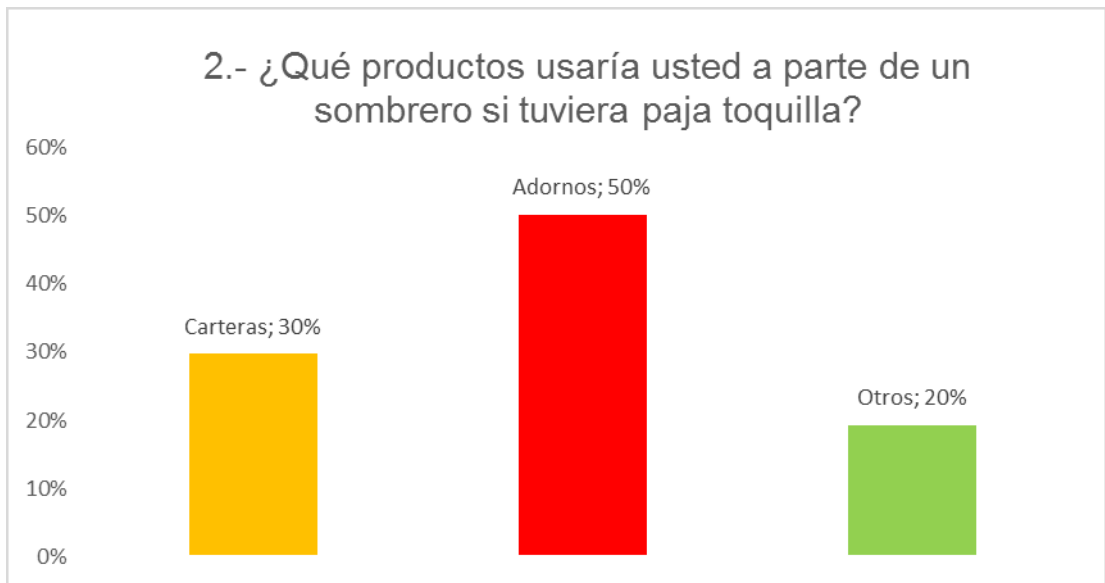
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	351	92%
No	32	8%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



La gráfica refleja que el 92% de los ciudadanos de la ciudad de Manta han oído hablar sobre el sombrero de paja toquilla y el 8% restante no han oído hablar del sombrero. Se demuestra que la mayoría de las personas encuestadas tienen conocimiento sobre el sombrero de paja toquilla.

## 2. ¿Qué productos usaría usted a parte de un sombrero si tuviera paja toquilla?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Carteras	115	30%
Adornos	193	50%
Otros	75	20%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



La grafica refleja que el 50% de los ciudadanos usaría adornos con paja toquilla, el 30% lo usaría en carteras, y el 20% de los ciudadanos usaría la paja toquilla en otro producto. Se demuestra que la mayoría de las personas encuestadas usarían la paja toquilla en adornos.

**3. ¿Le gustaría a usted tener un sombrero de paja toquilla personalizado a su estilo?**

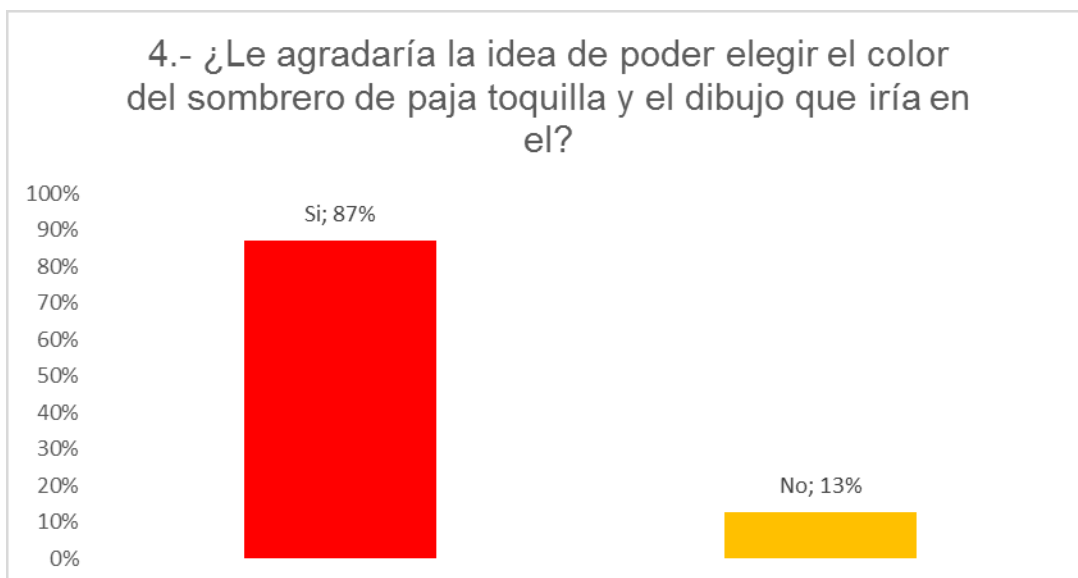
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	340	89%
No	43	11%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



Según los resultados nos podemos dar cuenta que el 89% le gustaría tener un sombrero de paja toquilla personalizado y el 11% indica que no les gustaría un sombrero de paja toquilla personalizado. Gracias a los resultados nos podemos fijar que la mayoría de la población les gustaría tener un sombrero de paja toquilla personalizado.

**4. ¿Le agradaría la idea de poder elegir el color del sombrero de paja toquilla y el dibujo que iría en él?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	334	87%
No	49	13%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

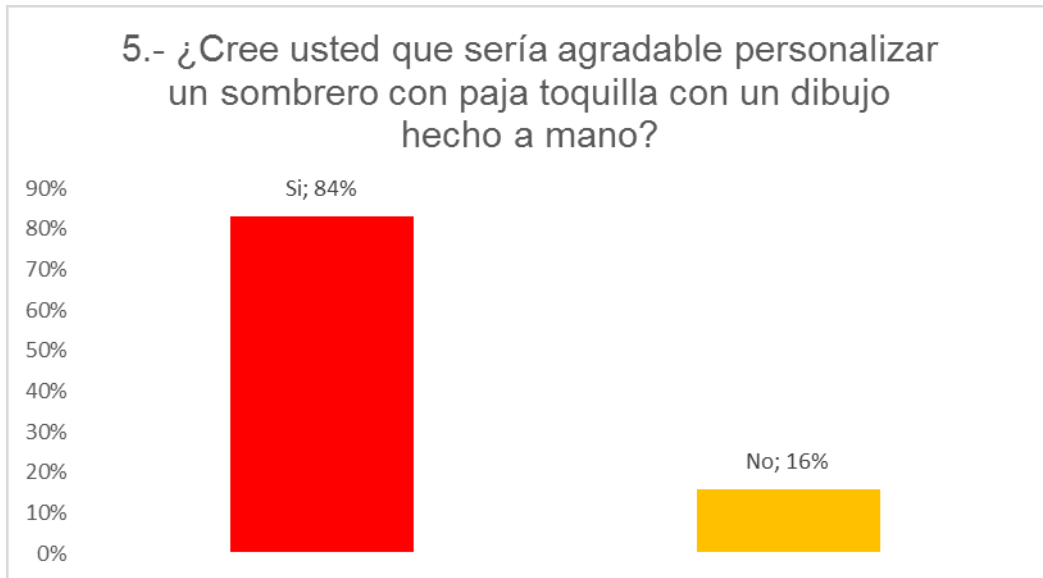


La grafica refleja que al 87% de los ciudadanos de la ciudad de Manta le gustaría poder elegir el color y el diseño que iría en su sombrero de paja toquilla y el 13% restante no les gusta la idea de poder elegir el color y su diseño. Se demuestra que la mayoría de las personas encuestadas les gustaría poder elegir el color y su propio diseño de su sombrero de paja toquilla.

**5. ¿Cree usted que sería agradable personalizar un sombrero con paja toquilla con un dibujo hecho a mano?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	320	84%
No	63	16%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

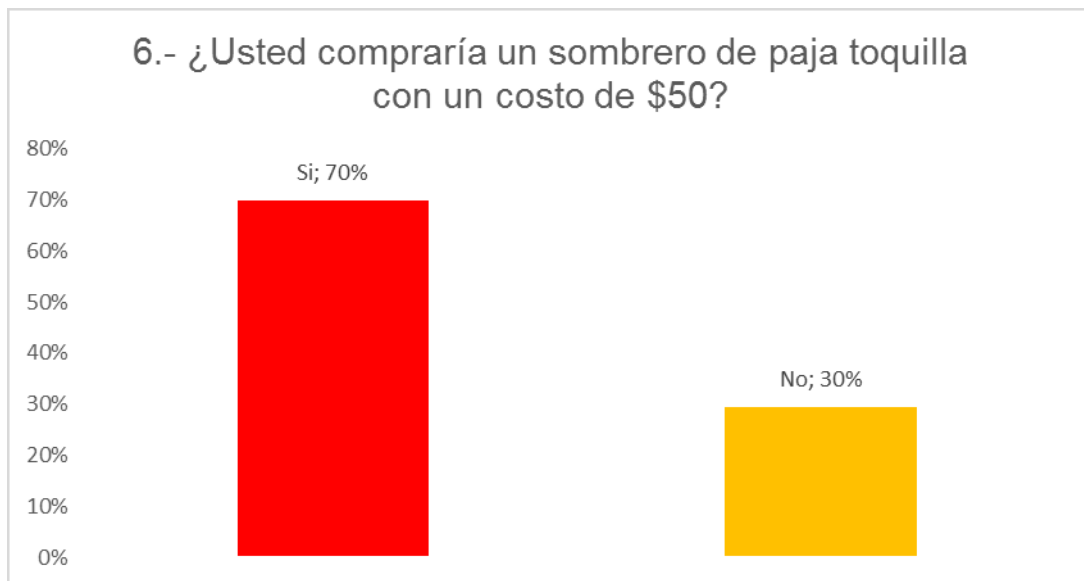




Según los resultados nos podemos dar cuenta que el 84% de la población le agradaría personalizar un sombrero de paja toquilla con un diseño hecho a mano y el 16% indica que no sería agradable la idea. Gracias a los resultados nos podemos fijar que la mayoría de la población les agradaría tener un sombrero de paja toquilla personalizado con un diseño hecho a mano.

**6. ¿Usted compraría un sombrero de paja toquilla con un costo de \$50?**

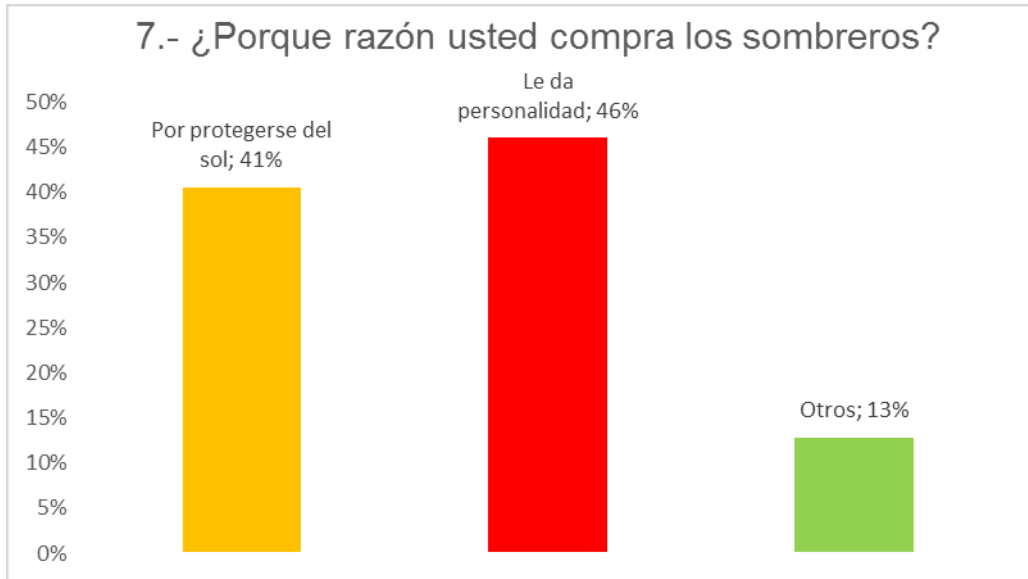
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	269	70%
No	114	30%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



La gráfica refleja que el 70% de las personas sí comprarían un sombrero de paja toquilla a USD\$. 50,00 (cincuenta 00/100) dólares de los Estados Unidos de América, y el 30% restante no comprarían un sombrero de paja toquilla a ese precio. Se demuestra que la mayoría de las personas encuestadas sí pagarían USD\$. 50,00 (cincuenta 00/100) dólares de los Estados Unidos de América, por un sombrero de paja toquilla.

**7. ¿Porque razón usted compra los sombreros?**

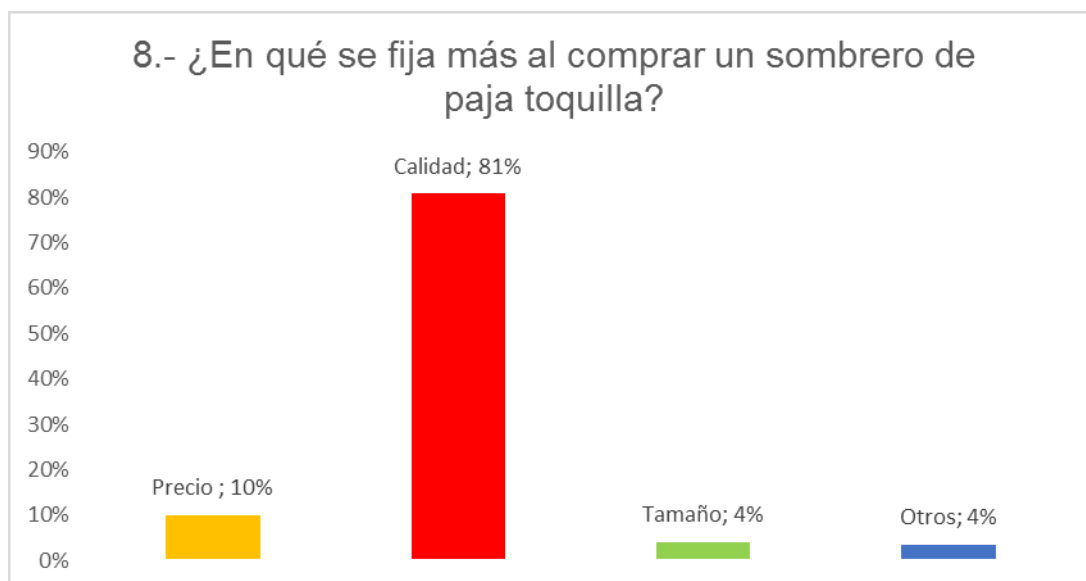
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Por protegerse del sol	156	41%
Le da personalidad	177	46%
Otros	50	13%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



La gráfica refleja que el 46% de los ciudadanos compran sombrero por reflejar personalidad, el 41% lo compran para protegerse del sol, y el 13% de los ciudadanos lo comprarían para otro uso. Se demuestra que la mayoría de las personas encuestadas compran un sombrero para dar una buena personalidad.

**8. ¿En qué se fija más al comprar un sombrero de paja toquilla?**

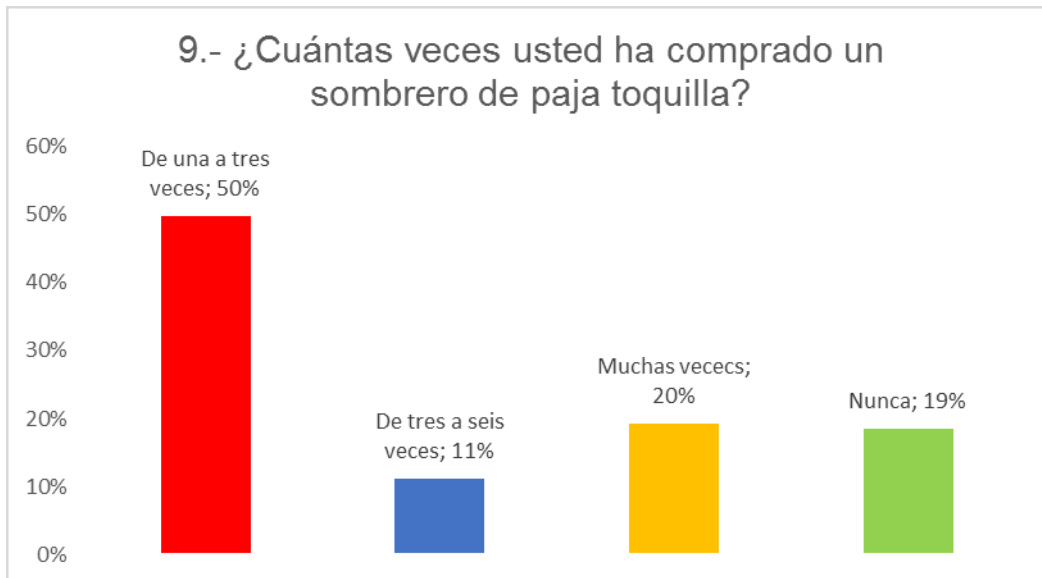
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Precio	40	10%
Calidad	311	81%
Tamaño	17	4%
Otros	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



Según los resultados nos podemos dar cuenta que el 81% de la población al momento de comprar un sombrero de paja toquilla se fijan en su calidad, el 10% se fijan en el precio, el 4% se fija en el tamaño del sombrero y el 4% restante se fija en otros motivos. Gracias a los resultados nos podemos fijar que la mayoría de la población al momento de comprar un sombrero de paja toquilla se fija por su calidad.

**9. ¿Cuántas veces usted ha comprado un sombrero de paja toquilla?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
De una a tres veces	192	50%
De tres a seis veces	44	11%
Muchas veces	75	20%
Nunca	72	19%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



Según los resultados nos podemos dar cuenta que el 50% de la población ha comprado un sombrero de paja toquilla de una a tres veces, el 20% lo ha comprado muchas veces, el 19% nunca lo ha comprado y el 11% restante lo ha comprado tres a 6 veces un sombrero de paja toquilla. Gracias a los resultados nos podemos fijar que la población ha comprado de una a tres veces un sombrero de paja toquilla.

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El sombrero de paja toquilla es un artículo artesanal ecuatoriano que ha sobrevivido por varios siglos, y por lo cual es un producto digno de mostrarse a los visitantes para que conozcan su precedencia, características y cualidades.

Enfocar el sombrero de paja toquilla como un atractivo turístico cultural ayuda a los tejedores para que vendan sus productos a mejores precios a los turistas que visitan la ruta del sombrero.

Resaltar la importancia e interés que el sombrero de paja toquilla genera para la creación de una ruta turística, ayuda a los tejedores para seguir elaborando este legendario producto, de tal manera que se mantenga viva la tradición del tejido de los sombreros de paja toquilla.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, M. (2014). El sombrero de paja toquilla, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. *Ministerio Del Turismo*, <http://www.turismo.gob.ec/el-sombrero-de-paja-toquilla-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/>.
- ecuadorianhands. (2017, 09 01). *ecuadorianhands*. Recuperado de ecuadorianhands: <http://www.ecuadorianhands.com/blog-es/2013/07/08/breve-historia-del-sombrero-de-paja-toquilla/>
- ich.unesco. (2017, 09 01). *ich.unesco*. Recuperado de ich.unesco: <https://ich.unesco.org/es/RL/tejido-tradicional-del-sombrero-ecuatoriano-de-paja-toquilla-00729>
- lahora. (2015, 07 21). *lahora*. Recuperado de lahora: <https://lahora.com.ec/noticia/1101843422/noticia>
- proecuador. (2017, 09 01). *proecuador*. Recuperado de proecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/sombreros-de-paja-toquilla/>
- Sombrero de paja toquilla. (2016). *Pro Ecuador*, <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/sombreros-de-paja-toquilla/>.
- Zibell, M. (2016, 01 05). *bbc*. Recuperado de bbc: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/151221\\_ecuador\\_sombreros\\_sed\\_a\\_paja\\_caros\\_mz](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/151221_ecuador_sombreros_sed_a_paja_caros_mz)
- Fisac Garcia, R., Alves de Carvalho, N., Moreno Romero, A., Moreno Mateos, J., & Rojas Lezana, Á. (2012). Iniciativas emprendedoras de lucha contra problemas sociales: distintas aproximaciones geográficas.

## EL NIVEL DE APROVECHAMIENTO DEL INTERNET (ACCESO A REDES GLOBALES) EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE GUAYAQUIL

Jonathan Martínez Molano  
Universidad de Guayaquil  
[jonathan\\_paul\\_mar@hotmail.com](mailto:jonathan_paul_mar@hotmail.com)

Eco. John Rodríguez Vásquez  
Universidad de Guayaquil  
[john.gabrielro@ug.edu.ec](mailto:john.gabrielro@ug.edu.ec)

Kerly Palacios Escobar  
Universidad de Guayaquil  
[k-palacios@hotmail.com](mailto:k-palacios@hotmail.com)

### **Resumen**

El presente trabajo de investigación pretende identificar el nivel de importancia que le dan las empresas de Guayaquil al aprovechamiento del internet en su proceso de internacionalización. Ya que, tras una investigación exploratoria basada en encuestas y entrevistas a expertos y representantes del Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador, se puede reflejar claramente que en el Cantón Guayaquil existe un nivel de desconocimiento sobre el uso de las capacidades del internet.

Puesto que en la actualidad dichas compañías aún no dominan plenamente temas sobre negocio electrónico específicamente pagos y logística en línea, además de un control de procesos automatizados en sus negocios, por ende esto se convierte en una limitante, siendo este un factor principal por el que éstas no alcanzan la competitividad a largo plazo en otros países; por ello este estudio propone una “Guía práctica para el aprovechamiento de las herramientas del internet en el proceso de internacionalización de las empresas de Guayaquil a través de la tienda online que ofrece Prestashop” de manera gratuita, esto aportará como solución al problema global que atraviesan las compañías en su trayecto al crecimiento y/o expansión desde su mercado a nivel internacional ya que la perspectiva es que estas puedan aplicar la guía práctica en sus negocios obteniendo mejores resultados.

**Palabras Clave:** Internacionalización, internet, negocio electrónico, exportaciones.

## **Abstract**

This research aims to identify the level of importance that the companies of Guayaquil give to the use of the internet in their internationalization process. After an exploratory investigation based on surveys and interviews with experts and representatives of the Ministry of Telecommunications of Ecuador, it can be clearly reflected that in the Guayaquil City there is a level of ignorance about the use of Internet capabilities.

Since these companies currently do not yet fully master issues of e-business, specifically paid for and online logistics, as well as automated process control in their businesses, this becomes a limiting factor, and this is a major factor they do not achieve long-term competitiveness in other countries; for this reason, this study proposes a "Practical Guide for the use of the Internet tools in the process of internationalization of the companies of Guayaquil through the online shop that offers Prestashop" for free, this will contribute as a solution to the global problem that the companies cross in its route to growth and / or expansion from its international market since the perspective is that they can apply the practical guide in their businesses obtaining better results.

**Keywords:** Internationalization, internet, e-business, exports.

## **INTRODUCCIÓN**

El fenómeno llamado globalización se convirtió en el factor principal por el que las empresas en general se vieron en la obligación de innovar sus productos o servicios, no solo a nivel local, sino también internacional.

Por esta razón las compañías decidieron abrir mercados extranjeros con el fin de crecer económicamente; pero la dificultad surge al no saber identificar la eficiencia del uso del internet en el ámbito empresarial, influyendo en la aplicación de sus estrategias de internacionalización.

Este estudio permitirá ampliar la perspectiva de los empresarios en su proceso de crecimiento incurriendo a la internacionalización a través del canal llamado "internet".

Esta investigación se realiza porque en las empresas de Guayaquil existe la necesidad de crecer exponencialmente en mercados extranjeros para así convertirse en fuentes de ingreso para el país a bajo costo.

El desarrollo de dicha justificación repercute en la buena utilización del internet, y la clave de este estudio se basa en explicar de manera genérica como lo pueden hacer, a través del e-business (negocios por internet), y así poder aprovechar esta herramienta competitiva en su proceso de internacionalización



La aparición de las nuevas tecnologías de información a través del tiempo, han tenido un alto impacto al empezar a desarrollarse con las primeras ventas de forma online, permitiendo a las empresas llegar a nuevos mercados no explorados.

Dado que Gariboldi (1999) lo reafirmó de la siguiente manera “el desarrollo de nuevas tecnologías, la liberalización del mercado de las telecomunicaciones y las grandes inversiones realizadas en este sector, han permitido que la capacidad y el volumen de las comunicaciones se expanda de una manera revolucionaria. Gracias a la disponibilidad de recursos y la capacidad única de interacción, el mundo actualmente es un “TODO” integrado”.

Con el transcurrir de los años, el comercio evolucionó, siendo ahora una pieza fundamental dentro de la negociación por internet llamándose ahora e-commerce ya que este lidera el proceso de compra, pagos, venta del bien o servicio electrónicamente, no posee líneas de tiempo, y ya no es necesario estar físicamente en el local para realizar una transacción, como se realizaba antes, pues así lo menciona Gariboldi (1999) “mercado se llama al lugar donde interactúan compradores y vendedores se verifica que desde la antigüedad esta interacción está asociada a un lugar físico”.

## **DESARROLLO**

El término internacionalización recibió en gran parte su forma actual, de Kindleberger (1969), al exponer su teoría sobre la gran empresa, que se fundamenta en la de un derecho de monopolio sobre cinco clases de activos específicos: acceso a la tecnología, conocimientos de gestión en equipo, economías de escala en los centros de producción, mejores ideas de comercialización y marcas generalmente bien conocidas. (González J. I., 2015)

No obstante, entrar al modelo e-business implica tener claro que muchas cosas van a cambiar dentro de la organización: los procesos, la tecnología, la cultura y, sobre todo, la capacitación que demanda el recurso humano.

Por otro lado, resulta evidente que las necesidades de un país no se cubren con la producción interna, sino que necesita adquirir en el exterior una serie de productos para atender las demandas de la población.

Es por ello que Gariboldi (1999) enuncia que “El papel del Estado es fundamental como generador del marco regulatorio que establezca las normas adecuadas y contemple aspectos como la seguridad en las transacciones y la protección de los derechos de autor, permitiendo así el crecimiento del comercio electrónico en un mercado sin límites que hace virtualmente posible superar las barreras del tiempo y del espacio”.

En lo que a Ecuador respecta, un estudio estadístico del INEC indicó que las empresas ecuatorianas utilizan al internet para actividades relacionadas al comercio electrónico, las cifras son expresadas de la siguiente manera: “en 2008 un 25,74% tenía acceso a esta herramienta, mientras que en 2016 esa cifra se ubicó en el 55,63% es decir, que más de la mitad de Ecuador aprovecha esta tecnología” (INEC, Estadística Demográfica en el Ecuador, 2011).

Galápagos es la que tiene más porcentaje de personas que han utilizado Internet con el 78,7%, seguido de Pichincha con el 67,1%, Azuay con el 61,1%, El Oro con el 59,7% y Guayas con el 59,3%. (INEC, Estadística Demográfica en el Ecuador, 2011).

Se puede notar estadísticamente que la herramienta es utilizada pero ¿cómo se sostiene que saben aprovecharla? Pues Hausmann (2015) profesor de Economía del desarrollo en la Kennedy School of Government de la Universidad de Harvard en una entrevista al Portal Digital Progreso explicó que “La clave del desarrollo está en el saber-hacer [know-how] colectivo” y con un ejemplo explicó “Para tocar una sinfonía, con un violinista no basta, por más ducho que éste sea. La capacidad de crear equipos de gente con un know-how lo suficientemente diverso como para tocar la pieza es a menudo el aspecto más difícil de la difusión tecnológica”. El desafío de un país en desarrollo es el de buscar nuevas formas de resolver ese problema de coordinación”.

Ya que de lo contrario esto sería no más que una excusa para seguir produciendo menos per cápita, y menor variedad de productos incluso sencillos, la idea es que el ser humano sepa utilizar las herramientas del internet para evitar la creación de cuartetos para que al fin se terminen convirtiendo en grandes sinfonías metafóricamente, aplicando el modelo Saber-Hacer.

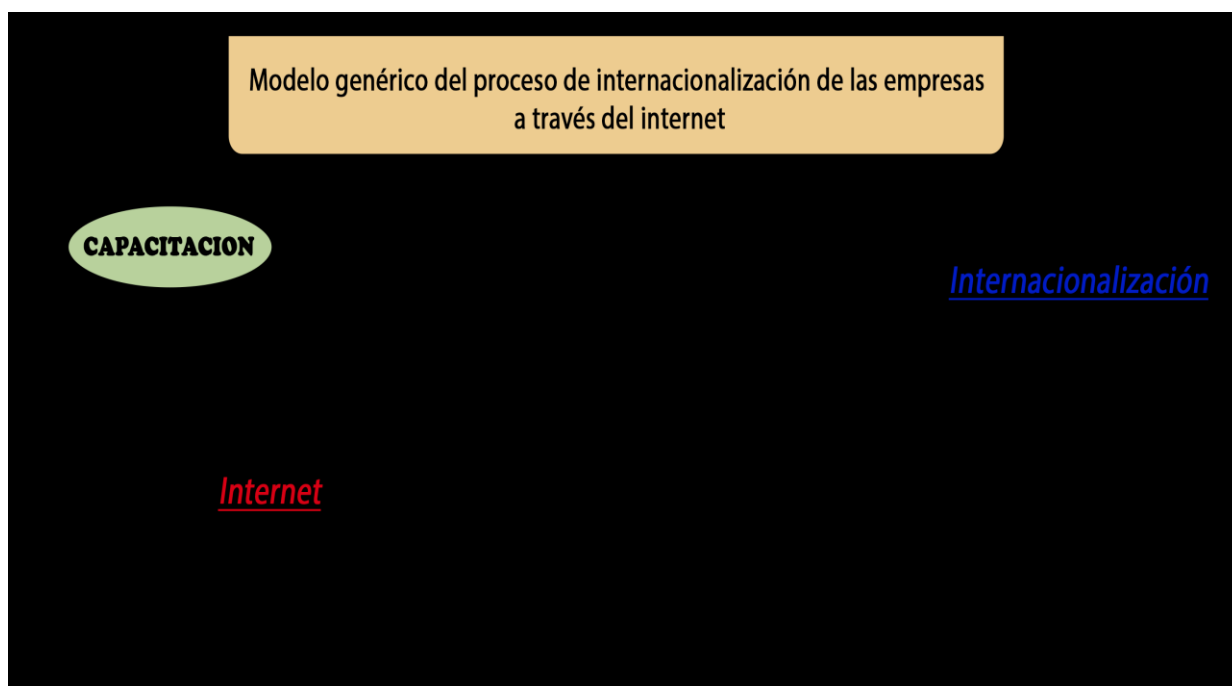
“El cambio tecnológico en las empresas implica una nueva forma de pensar, pues impacta transversalmente a toda la organización. El que compra la tecnología, el que la usa, el que la implementa y quien recibe el producto o servicio final. Anteriormente, estos cambios eran propios de un par de áreas, pero actualmente se extiende a toda la organización. La gestión de dichos cambios debe ser administrable en todos sus ámbitos para garantizar una operación eficaz”. (Rivera, 2015)

Un estudio de la Fundación EU-LAC CERALE y el Institut des Amériques (2017) menciona “Lo que ocurre en Ecuador es, en parte, un reflejo de lo que pasa en la región, las pymes latinoamericanas están en una fase temprana de internacionalización: dominan las modalidades básicas como exportación e importación, las alianzas estratégicas son pocas y la inversión extranjera directa es prácticamente nula. La formación de los empresarios y la interacción con mercados son algunos temas pendientes”. Comprobándose una vez más que la modalidad de crecer se debe a la constante actualización y/o capacitación del

talento humano para saber utilizar las herramientas del internet. Esto quiere decir que países más avanzados tecnológicamente, dan mayor uso a esta herramienta y por ende nuestra obligación es participar en este mercado de forma activa.

Las empresas locales pueden alcanzar un nivel estratégico para competir en mercados extranjeros utilizando al internet como canal para potencializar su proceso de internacionalización. Entre las actividades más relevantes que se pueden realizar a través de este medio se asocian el e-marketing, e-commerce, e-logistic y el e-procurement.

Ilustración 6 Modelo - Proceso de Internacionalización de las Empresas por Internet



Elaborado por los autores

**NOTA EXPLICATIVA:**

Cabe recalcar que el modelo presentado es una propuesta gráfica genérica, es decir que dependerá de la naturaleza de la empresa elegir cuál de los pasos involucrados en el internet es de su conveniencia para internacionalizarse.

***Hipótesis de la investigación***

Las empresas de Guayaquil no logran potenciar su proceso de internacionalización de manera correcta, debido a que no aprovechan plenamente las capacidades que tiene el internet.

**Tabla 8 Variables Dependiente e Independiente**

<b>VARIABLES</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
Dependiente: Internacionalización	El éxito de la internacionalización de las empresas de Guayaquil, dependerá del buen uso y aprovechamiento que le puedan dar al internet como canal para ampliar mercados en otros países aplicando la negociación electrónica.
Independiente: Internet	

**Elaborado por los autores**

### **METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de este proyecto se consideró una investigación en la ciudad de Guayaquil, con datos reales que se lograron recabar con encuestas realizadas a diferentes empresas de dicho cantón

Para elaborar la encuesta se realizó un análisis para identificar los beneficios del internet que necesitan conocer las empresas de Guayaquil en el proceso de internacionalización, a través de la revisión de textos, ensayos, artículos científicos publicados en la web, con la finalidad de establecer las fortalezas y debilidades que estas poseen. La investigación muestra que el buen uso de las capacidades del internet, determinara un gran avance en el proceso de internacionalización.

Además, se realizaron entrevistas a expertos en el tema de negocios electrónicos y peritos delegados por entidades gubernamentales, en referencia a programas o proyectos que coordinan en la actualidad sobre el aprovechamiento del internet en las empresas de la ciudad.

En la elaboración del presente trabajo de investigación, se pudo evidenciar de los diferentes autores consultados, la diversidad de definiciones y formas de analizar, enfocar y concretar los conceptos, desde su origen, hasta la actualidad en referencia a la evolución del comercio electrónico y demás capacidades que tiene el internet en el campo empresarial.

De los 4 entrevistados, 1 es experto funcionario público que se relaciona directamente con los programas que dirige el Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador (Coordinadores Regional del MINTEL) haciendo más veraz y bien argumentada la investigación en cuestión de estudio. Se decidió utilizar el método Delphi porque su técnica permite

analizar criterios desde diferentes puntos de vista, en este caso se refiere a las 4 personas expertas relacionadas al tema de investigación que se pretende justificar.

El pronóstico y razonamiento del panel de expertos se obtuvo mediante la elaboración de un cuestionario de 5 preguntas, también llamadas rondas (entrevistas), con propuestas de elección múltiple y/o cuestiones abiertas (preguntas).

Investigación Exploratoria: Este tipo de investigaciones parten de la formulación de un problema y una hipótesis que posteriormente debe ser comprobada a través del análisis de campo.

Investigación de Campo: La aplicación de la investigación de campo resulta fundamental para determinar aquellas variables que serán objeto de estudio a través de técnicas como la encuesta.

Tipos de métodos: El método inductivo - deductivo es vital para partir de premisas particulares a un contexto general y así tener un análisis consolidado de la información obtenida.

Inductivo - deductivo: Método basado en la lógica, la parte inductiva del estudio consiste en estudiar todos los hechos, por medio de la observación desde lo particular, para llegar a una o varias conclusiones generales; mientras que la parte deductiva, al contrario, parte de hechos generales para aplicarlas a soluciones particulares. (Bernal, 2010)

Se elaboró una encuesta que contiene 11 preguntas y fue desarrollada por los autores de esta investigación, misma que fue dirigida a las diferentes empresas del Cantón Guayaquil tomadas de la base de datos de PROECUADOR y Fedexport.

Sin embargo, cabe recalcar que en el presente estudio las conclusiones generadas por los expertos en referencia al diálogo por el método Delphi, aportan significativamente al campo externo del que una empresa afronta en su proceso de internacionalización, a diferencia de los resultados obtenidos en las encuestas, pues estas reflejan el comportamiento interno de una compañía en dicho proceso.

Consideraciones inesperadas:

Las 300 empresas a las que se les envió la encuesta por correo electrónico muchas fueron contactadas telefónicamente. Todas constan en la base de datos de PROECUADOR y FEDEXPORT. Cabe señalar que se notó un grado de desconfianza al momento de hablar de una encuesta con fines académicos por ello se decidió hacerlo de manera anónima para obtener resultados veraces, sin la presión de vulnerar confidencialidad para con sus empresas.

Número de respuestas obtenidas: 10, mismas que se consideran un esfuerzo válido para extraer información relevante para la pregunta de investigación, a pesar de las limitaciones de tiempo y recursos de los autores del presente trabajo.

## **RESULTADOS**

Encuestas realizadas a las empresas exportadoras de Guayaquil, de las 11 se consideraron 8 más relevantes para este estudio.

¿Su empresa posee algún programa para automatizar sus procesos de abastecimiento (inventarios)? Si / No

¿Cuál de las siguientes actividades incluye en el proceso logístico (distribución) de su producto por internet? (Puede marcar 1 o más respuestas)

\*Contratación de servicios externos /Monitoreo satelital/  
Confirmación de llegada del producto /Seguridad en el transbordo

¿Su empresa usa el internet para comunicarse con sus clientes y/o promocionar sus productos por internet? (Puede marcar 1 o más respuestas)

\*Comunicación con clientes / Promocionar su producto

¿Qué métodos de cobro usted utiliza? (Puede marcar 1 o más respuestas)

\*Dinero Electrónico /Dinero en Efectivo /Cobros en línea /Transferencia bancaria

En una escala (donde 1 es poco y 5 es mucho), según la experiencia de su empresa, señale la importancia del internet dentro de cada actividad al abrir mercados internacionales.

\*Publicidad /Ventas/Compras/Logística/Pagos Electrónicos/Contactos personales

¿Conoce Ud., alguna de las siguientes herramientas que nos proporciona el internet y sus capacidades? (Puede marcar 1 o más respuestas)

\*E-Commerce / E-Logistic / E-Procurement / E-Marketing

¿Conoce otra estrategia del uso del Internet aparte de las mencionadas en la pregunta 6?

\*Si / No

En los últimos 12 meses, Ud. ha recibido alguna capacitación relacionada al uso de las herramientas del internet (TIC = Tecnología de la información y la comunicación)

\*Si / No

## **Método delphi**

El pronóstico y razonamiento del panel de expertos se obtuvo mediante la elaboración de un cuestionario de 5 preguntas, también llamadas rondas (entrevistas), con propuestas de elección múltiple y/o cuestiones abiertas (preguntas) tales como:

- a) ¿En base a sus estudios y/o experiencia cuál cree usted que es la mayor problemática que atraviesan las empresas de Guayaquil al momento de internacionalizarse?
- b) ¿Cuál es su opinión respecto a la importancia del internet en el campo empresarial?
- c) ¿En qué área(s) de una empresa, usted considera que el internet ha tenido mayor influencia en los últimos tiempos en Guayaquil?
- d) ¿Considera usted que el correcto uso del internet contribuye al proceso de internacionalización de las empresas?
- e) Finalmente, ¿cuál sería su recomendación a las empresas de Guayaquil en función de aperturar mercados extranjeros utilizando el internet como herramienta potencial?

**Tabla 9 Ficha personal y profesional de expertos entrevistados**

<b>ENTREVISTADO EXPERTO</b>	<b>/ NOMBRE</b>	<b>PROFESIÓN, ÁREA Y/O CARGO QUE DESEMPEÑA</b>
A	Ing.Pedro Vargas	Co-Fundador de la Empresa Intelligence Agencies
B	Lcdo.Alejandro Cedeño	Docente Académico de la UEES en la Asignatura de Estrategias y planificación de los procesos empresariales enfocados al Marketing Digital.
C	Ing.Patricio Vargas	Gerente General de Intellileds
D	Ing.Johnny Pilco	Coordinador Regional del Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador (MINTEL)

**Elaborado por los autores**

Los resultados de cada entrevista (respuestas) contribuyeron específicamente en las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación, ya que se realizó una

comparación sobre sus criterios en base a la realidad digital en la internacionalización de las empresas de Guayaquil.

### **Análisis de los resultados (encuesta y entrevistas)**

En base al análisis realizado respecto de los niveles de importancia que tiene el internet en el ámbito empresarial, el principal problema radica en el desconocimiento de la Economía Digital, dicho por expertos y reflejado notoriamente en los resultados obtenidos de las encuestas y/o entrevistas realizadas. Ya que no se conoce ni se aplica en su totalidad el e-business, término que engloba al e-commerce, e-marketing, e-logistic y el e-procurement. El manejo y la forma de aprovechar estas herramientas del internet, involucran conceptos totalmente nuevos para una cantidad importante de empresarios, convirtiéndose en una oportunidad de aprendizaje, que requerirá estudios y preparación para sacar partido de esto.

Puesto que en las encuestas realizadas a empresas exportadoras de Guayaquil se concentran en que al menos la publicidad, logística y ventas por internet son de mucha relevancia en sus negocios, sin embargo, se refleja que en el e-logistic hay ciertas falencias por ello estas prefieren la subcontratación de estos servicios a terceros. En lo que respecta a las compras online son medianamente relevantes, por otro lado, se corrobora que las empresas no utilizan los cobros ni pagos electrónicos con mucha frecuencia.

Los empresarios admiten no saber aplicar el e-logistic y el e-procurement, pero conocen sobre el tema. Todos conocen sobre el e-commerce y el e-marketing, pero menos de la mitad sabe aplicarlo. Pues incluso la mayoría usan una página web y las redes sociales eso ya es un indicador de que no están tan alejados del tema de la publicidad online. Dando como resultado final lo que se quiere confirmar, todos usan internet, pero no es aprovechado de la mejor manera.

Si al e-commerce se refiere, se puede ver que no es lo suficientemente explotado; aunque algunos compran online, comúnmente lo hacen solo por ofertas, facilidad, comodidad y ahorro de tiempo, pero existen limitaciones porque no hay un sistema unificado de pagos online, pero pese a ello existen otras ventajas como en los teléfonos móviles, ya se puede gestionar compras, gracias a la portabilidad que el internet ha facilitado a la comunicación, logrando reducir la brecha entre consumidor y empresa, ya que la presencia física o virtual es fundamental al momento de iniciar o cerrar negocios con otras empresas o consumidores.



El internet existe para facilitar y/o agilizar procesos especialmente los repetitivos, y que han influido en la evolución de los departamentos que actualmente manejan las empresas; representando así un bajo costo de inversión, y que nos ofrece grandes resultados.

Entonces “¿Por qué más empresas de Guayaquil no publicitan sus productos de forma internacional?”. Porque las oportunidades empresariales se ven restringidas por barreras de seguridad y financieras, por desconocimiento de herramientas, por una limitada visión en el uso del internet.

En lo que al e-marketing respecta, se puede decir que las empresas ya tienen la noción de que deben existir en las redes sociales y/o sitios web básicamente, solo falta aprovecharlo a través de la publicidad para ampliar mercados nacionales e internacionales, a través de las pautas del internet como: Facebook, YouTube, Instagram, twitter, etc...

Los elementos menos referenciados en el análisis de la información empírica fueron el e-procurement y el e-logistic; por lo que se puede interpretar que son áreas aún pendientes de ser explotadas por los expertos en administración de sistemas, ya que las empresas siempre dependen de los sistemas y procesos informáticos que se manejen al momento de conocer las existencias del inventario y de la distribución del producto o servicio al consumidor a través de los diferentes canales.

Se concluye que en Guayaquil se debe fomentar la capacitación en temas de comercio electrónico, marketing digital, tendencias tecnológicas en logística y programas automatizados para procesar información relacionada a la producción de un bien o servicio.

## **CONCLUSIONES**

Una vez realizado el análisis del proyecto de investigación, se procede a establecer las siguientes conclusiones:

Como punto inicial, tras un estudio exploratorio acerca del aprovechamiento del internet en la ciudad de Guayaquil se confirma que esta herramienta tecnológica no es utilizada correctamente por los empresarios debido a que existe un nivel de desconocimiento sobre las capacidades de éste en el proceso de internacionalización.

La situación actual de las empresas de Guayaquil es que aún no dominan completamente temas sobre negocio electrónico específicamente en pagos y logística en línea y en el control de procesos automatizados en sus negocios, por ende esto se convierte en una limitación al momento en que ellos quieran abrir nuevos mercados en otros países.

La presente investigación se concentra en que el Internet como herramienta tecnológica facilita el incremento de la presencia digital de todas las empresas exportadoras, en este caso a través de la propuesta “Guía práctica para el aprovechamiento de las herramientas

del internet en el proceso de internacionalización de las empresas de Guayaquil con “Prestashop”, al aplicarla en sus negocios, ellos podrán estar a la altura de la competencia y así poder aperturar participación internacional que es la finalidad de esta propuesta.

Este trabajo se encausa en los ejes temáticos relacionados al simposio No. 3: Gestión y Tecnología:

La internacionalización de las empresas, Modelo E-Business, Marketing digital y Uso de la tecnología para la gestión del conocimiento a fin de proporcionar una herramienta académica acorde a las exigencias del mercado extranjero actual.

## **DISCUSIÓN**

La propuesta mencionada se podría reevaluar a medida que las TIC's vayan evolucionando, pues para futuros estudios podría quedar obsoleta, esto con la intención de actualizar conceptos y prácticas. Ya que estas tendencias cambian constantemente.

Se deberá hacer un estudio a nivel socio cultural y generar un perfil del empresario promedio en base a capacidades en el manejo de las TIC, para profundizar a mayor detalle que tanto es el uso que se le da realmente al internet, ya que la base de las empresas (es bien fundamentada en la estructura social que la sostiene) es la cultura del país y sus conocimientos del área o tema.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades*. Colombia: Prentice Hall.

Charles P. Kindleberger. (1969). *The Theory of Direct Investment*. (S. R. Publisher, Editor) Recuperado de [http://www.scirp.org/\(S\(oyulxb452alnt1aej1nfow45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1920235](http://www.scirp.org/(S(oyulxb452alnt1aej1nfow45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1920235)

Fundación EU-LAC / CERALE / Institut des Amériques. (2017). *La Internacionalización de las Pymes Latinoamericanas y su proyección en Europa*. Hamburgo, Alemania: GRAPHIC DESIGN: Tina Jochemich, Jona Diedler.

Gariboldi, G. &. (1999). *Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: Departamento de Integración y Programas Regionales, Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe, INTAL, Banco Interamericano de Desarrollo.

González, J. I. (09 de 12 de 2015). *Herramientas Empresariales*. Recuperado de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/Internacionalizaci%C3%B3n/%C2%BFC%C3%B3moingresaramercadosglobales.aspx>

- INEC. (2011). *Estadística Demográfica en el Ecuador*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Demografia/documentofinal1.pdf>
- PRO DaVinci. (19 de 12 de 2015). *Actualidad*. Recuperado de <http://prodavinci.com/2015/12/19/actualidad/ricardo-hausmann-la-clave-del-desarrollo-es-el-saber-hacer-colectivo/>
- Rivera, L. I. (22 de 01 de 2015). *Mexico Forbes*. Recuperado de Paradigmas tecnológicos: la empresa y la nueva economía / II: <https://www.forbes.com.mx/paradigmas-tecnologicos-la-empresa-y-la-nueva-economia-ii/>

# **LA IMAGEN CORPORATIVA DEL PASAJE COMERCIAL SAN CAYETANO DE CHONE Y SU DESARROLLO EMPRESARIAL**

Jenny Cecilia Albán Mendoza

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí

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

## **Resumen**

La esencia de esta investigación es analizar la imagen corporativa del "Pasaje Comercial San Cayetano de Chone", destacando los aspectos como atención al cliente, calidad de los productos, comunicación con el público y la satisfacción generada en los consumidores, factores que determina en gran medida el desarrollo empresarial de este conglomerado.

Para la obtención de datos se efectúa una investigación de campo, utilizando técnicas de recolección de información primaria como entrevistas a propietarios de los diferentes locales dentro del pasaje y públicos externos que acuden a comprar o tienen alguna referencia sobre este centro comercial, permitiendo conocer la imagen corporativa asociada a varios elementos de los cuales se desprende la verdadera concepción que la ciudadanía tiene en su mente.

La recopilación de la información sirve de ayuda para la elaboración de un análisis final, donde se responden ciertas incógnitas sobre; qué recomendaciones seguir para que los locales de este pasaje tengan como objetivo final obtener una imagen corporativa plasmada en el mercado, y así lograr la satisfacción y preferencia de los públicos externos.

En la práctica empresarial, la imagen de una organización nace de un buen proceso de comunicación entre la empresa y sus públicos, sabiendo que esto permite mejorar la imagen de los negocios, el posicionamiento de la firma y al largo plazo un incremento de las utilidades, una comunicación deficiente con poca claridad, con falta de atención al cliente, coadyuvan a la imagen negativa que los públicos se hacen respecto a esa empresa.

**Palabras clave:** Imagen Corporativa, Posicionamiento, Desarrollo Empresarial.

## **Abstact:**

The essence of this research is to analyze the corporate image of the "San Cayetano de Chone Commercial Passage", highlighting aspects such as customer service, product quality, communication with the public and the satisfaction generated in consumers, factors that largely determine measure the business development of this conglomerate.

To obtain data, a field investigation is carried out, using primary information collection techniques such as interviews with owners of the different premises within the passage and external audiences that come to buy or have any reference on this shopping center, allowing to know the image corporate identity associated to several elements from which the true conception that the citizenship has in its mind emerges.

Compilation the information helps to prepare a final analysis, where certain unknowns are answered about; what recommendations to follow so that the premises of this passage have the final objective of obtaining a corporate image embodied in the market, and thus achieve the satisfaction and preference of external audiences.

In business practice, the image of an organization is born of a good communication process between the company and its public, knowing that this allows to improve the image of the business, the positioning of the firm and in the long term an increase in profits, poor communication with little clarity, with lack of customer service, contribute to the negative image that the public is made about that company.

**Keywords:** Corporate Image, Positioning, Business Development

## **INTRODUCCIÓN**

En las primeras décadas del nuevo milenio las empresas ecuatorianas presentan dificultades para subsistir exitosamente en un mercado altamente competitivo y a la vez sumamente frágil, ya que consecutivamente estas son evaluadas, no solo ante los organismos políticos, sectores que están en las actividades económicas si no por los clientes, por la sociedad en general.

El Pasaje Comercial San Cayetano de Chone, anteriormente conocido como la “Bahía”, ofrece artículos como ropa de damas, caballeros y niños y productos de belleza; está ubicado en el centro de la ciudad donde fue reubicado con una nueva infraestructura en la calle Alejo Lascado en el año 2012, contando con alrededor de 100 locales comerciales disponibles.

Ante todos estos cambios urbanísticos y mejoramiento de la imagen del cantón, se ha observado el nivel de la imagen corporativa del pasaje Comercial San Cayetano de Chone es muy bajo, no trascendiendo ni dentro ni fuera del cantón, a tal punto que el reconocimiento es muy escaso inclusive dentro de la provincia de Manabí.

Después de analizar los puntos anteriores se formuló la siguiente pregunta:

¿Cómo influye el bajo nivel de la imagen corporativa del Pasaje Comercial San Cayetano de Chone en su desarrollo empresarial?

Las contribuciones que ofrece esta investigación son:

- Identificación de las fortalezas y debilidades de la comunicación que practican los comerciantes con sus públicos.
- Determinación del nivel de calidad, precios, atención, publicidad que ofrecen los comerciantes.
- Analizar la imagen corporativa actual y su repercusión en el desarrollo empresarial, para a partir de esta plantear recomendaciones que permitan mejorar llegando a ser conocidos fuera de la ciudad.

Este estudio permitirá proponer acciones que ayuden a los comerciantes a reforzar los aspectos negativos en propuestas que desarrollen la imagen corporativa del Pasaje, logrando un mayor compromiso con la calidad, cultura y excelencia empresarial.

El objetivo central es analizar la imagen corporativa del Pasaje Comercial “San Cayetano”, ubicado en el cantón Chone, y su repercusión en el desarrollo empresarial; fundamentándose en la determinación de la imagen actual, el análisis de matrices y recomendaciones que permitan desarrollar aún más el potencial empresarial.

## **DESARROLLO**

### **La Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

En la actualidad es realmente difícil definir qué es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente... puede hacer variar la imagen que se tiene de la misma. Entonces, ¿qué es la imagen?

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ellas a través de diferentes vías: la publicidad, lo que le cuenta el dependiente de la tienda, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas, como si son negativas), la prestación del producto, los famosos asociados a la marca... Todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.

Estos atributos, además, pueden estar relacionados con los precios o la calidad. De esta forma, los precios altos suelen relacionarse con empresas de buena imagen, mientras que los precios bajos no tienen esta asociación, aun cuando el consumidor compre los productos para beneficiarse de esos precios. Por otra parte, una compañía que sea conocida por sus altos niveles de calidad, suele tener una imagen positiva, y viceversa.

Finalmente hay que señalar que la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posibles. Por ello, en ocasiones, el límite entre imagen de empresa e imagen de marca tiende a confundirse, aunque lo importante es que ambas estén relacionadas y sean lo más afines posible. (Pintado & Sánchez, 2013)

### ***¿Cómo se crea una imagen corporativa?***

La creación de una imagen corporativa es un trabajo en el que pueden participar distintos profesionales: expertos de marketing, expertos de comunicación, relaciones públicas, expertos en campañas comunicacionales, expertos en diseño gráfico... La imagen corporativa se diseñará para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. (Pintado & Sánchez, 2013)

Beneficios de la Imagen Corporativa según Guarneros Pérez, I. (2014):

La Imagen Corporativa no debe basarse sólo desde la perspectiva del diseño gráfico, que la ve en términos de un símbolo o logotipo, papelería, identificación de vehículos, rotulación y toda la parte visual de una compañía, si no desde la perspectiva de asesoría de gestión, la cual parte de la opinión de que, introduciendo y sosteniendo un programa de Imagen Corporativa, una organización puede clarificar y hacer visible su estructura y estrategia, articulando su imagen; así conseguirá diferenciarse de la competencia, ganar participación en el mercado y enfatizar la nueva dirección que está tomando. En estos casos, la Imagen Corporativa es a menudo el vehículo principal para reorganizar la cultura interna de una compañía con el fin de proyectar una imagen externa.

### ***IDENTIDAD CORPORATIVA***

Se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes: no es sólo la carpeta, los folletos, sino que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debitándola y creando siempre una opinión en la sociedad. Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa. Todas las divisiones de una

empresa deben reflejar valores y objetivos comunes de la identidad corporativa. Esto se aplica a la calidad y al diseño de productos y servicios, la arquitectura de los edificios de la compañía, el contenido y diseño formal de la publicidad en los medios de comunicación, así como las acciones internas y externas de la empresa. Cada departamento o división es parte de un conjunto y afecta a las otras piezas, puesto que la empresa se comunica a través de todo lo que hace o no hace, las veinticuatro horas del día. La identidad de la empresa se transmitirá mediante cualquier acto comunicacional que lleve a cabo.

### ***EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EN LA RELACIÓN CON EL MERCADO***

La comunicación es una variable, un instrumento del que se sirve el marketing para entrar que la organización entre en relación con su mercado y otros públicos relacionados (como intermediarios comerciales, líderes de opinión, etc.) e influya en la concepción que éstos formarán sobre su oferta de valor. Con ellos se facilita que los consumidores que integran el mercado adopten un determinado comportamiento, que en el caso de las empresas consistirá en la compra del producto, pero que para las administraciones públicas y las organizaciones privadas que actúan sin ánimo de lucro bien podrá consistir en la difusión y aceptación de una idea, al objeto de informar o educar a la población; o en la adopción de un comportamiento beneficioso para la sociedad, como la realización de donaciones en favor de una buena causa, la participación en programas de prevención de determinadas enfermedades, etc. (LEÓN, 2005)

### ***LA COMUNICACIÓN EXTERNA***

La comunicación externa está compuesta por informaciones que fluyen de forma bidireccional entre la empresa y el mercado. Es la que se establece con clientes, proveedores, medios de comunicación, etc. Todos los miembros de la organización han de cumplir funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando las personas trabajan a gusto y se identifican con los valores de la empresa esto se transmite hacia el exterior, proyectando una idea positiva de la empresa. Todos los procesos de comunicación externa tienen el mismo objetivo: dar a conocer el producto o servicio. El proceso a seguir para una buena comunicación externa se basa en la llamada “regla AIDA” (ver anexo 1).

En la comunicación externa hay que diferenciar la comunicación personal o individualizada, más apropiada para mercados especializados y la comunicación no personal o de masas dirigida a grupos de consumidores difundiéndose a través de los medios de comunicación de masas.



Los recursos básicos que utiliza la comunicación personal son los servicios de atención al cliente, la acción de los equipos de ventas y el marketing directo.

La comunicación no personal se realiza normalmente mediante la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas. (Blanco & Lobato, 2010).

### **DESARROLLO EMPRESARIAL**

El desarrollo empresarial es concebido como un proceso mediante el cual las empresas fortalecen sus destrezas o cualidades, permitiendo un adecuado uso de los recursos, innovación de productos y procesos, aspectos que encaminan hacia la sostenibilidad y crecimiento de los negocios.

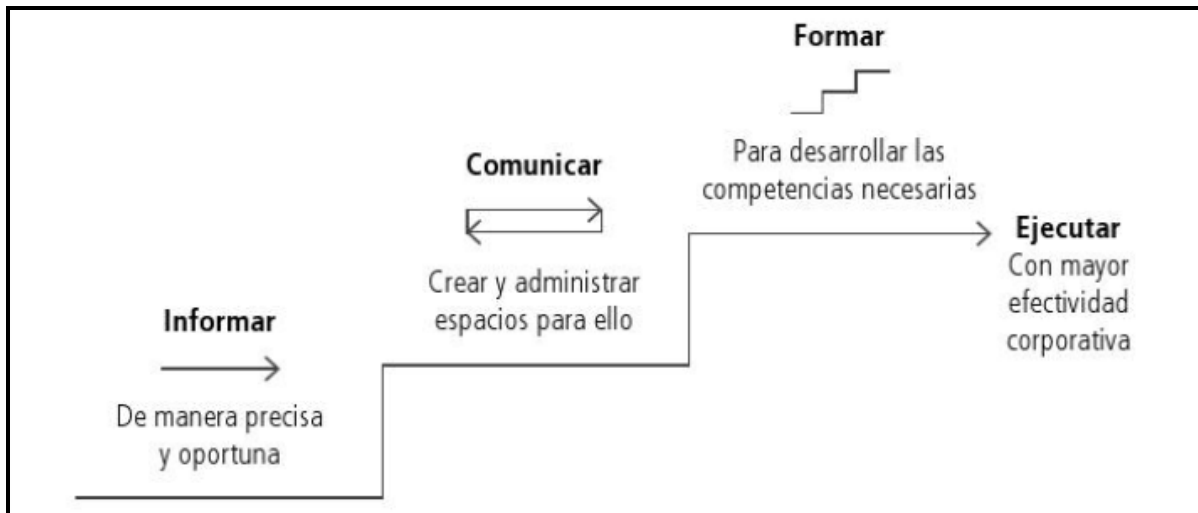
### **MODELO DE ACCIÓN CORPORATIVA ICCEE**

Para Guarneros Pérez, I. (2014) La comunicación es tan importante que no puede ser responsabilidad de una sola persona, sino que es necesario que todos los integrantes de la organización la practiquen de manera consciente. Por tanto, debe desarrollarse una especie de didáctica para la efectividad corporativa que genere una clara conciencia en todos los integrantes de la organización acerca de cómo influyen o pueden influir ellos desde su lugar de trabajo en la consolidación o el debilitamiento de la imagen corporativa de la empresa.

Es indispensable generar una cultura de la comunicación efectiva, basada en un modelo que cumpla con las siguientes características:

- Dé a conocer (informe) con oportunidad y precisión a todos los públicos involucrados.
- Cree y administre espacios para una adecuada comunicación (planteamiento de dudas, resolución de dudas, aportación de sugerencias, manejo de desacuerdos, gestión de resistencias al cambio, trabajo de negociación, entre otros).
- Capacite (forme) sobre las competencias necesarias para actuar de modo efectivo y eficiente ante las nuevas expectativas.
- Ejecute, a fin de poner en marcha las acciones comunicativas y no comunicativas que permitan a la empresa aproximarse a la reputación esperada.
- Evalúe el desempeño individual y organizacional.

Podemos decir que no solo se informe, sino que también se comunique, se capacite, se ejecute y se evalúe el desempeño corporativo. (Guarneros, 2014)



**Figura 1**

**Fuente:** Más competitivas que pequeñas: imagen corporativa a la medida de su empresa

Los esfuerzos de la empresa por proyectar su identidad serán efectivos si se actúa comprendiendo que **Informar, Comunicar, Capacitar, Ejecutar y Evaluar (ICCEE)** deben ser acciones sinérgicas, las cuales se apoyan y complementan unas con otras.

### ***LA ATENCIÓN AL CLIENTE***

Dentro de la carta de servicio al cliente de una empresa el sistema de atención al cliente es el principal de todos ellos.

El proceso de atención al cliente es posterior a la realización de la venta, por lo que sus funciones de post-venta fundamentales son:

- Informar a los clientes de todo aquello relacionado con la empresa que sea de su posible interés.
- Coordinar la aplicación de la carta de servicios a los clientes.
- Gestión de quejas, reclamaciones y devoluciones.
- Elaboración de informes y memorias de sus actividades.

Todas estas funciones deben realizarse en contacto con el cliente y con las siguientes pautas de comunicación:

- Calidad: No debe existir ningún fallo, de forma que el cliente perciba un servicio fiable que le de confianza en la empresa.
- Accesibilidad: es preciso abrir ciertas vías: telefónicas, correo convencional y electrónico, de atención personal directa, es decir posibilitar la comunicación por todos los canales posibles.

- Profesionalidad: las personas encargadas de atención al cliente deben estar formadas al efecto y su atención debe estar guiada, en todo caso, por el logro de los objetivos específicos del servicio de atención al cliente.
- Diligencia: el cliente tiene que percibir que la atención que se le preste es rápida, oportuna y eficiente.
- Cortesía: se debe mantener, en todo caso, un comportamiento amable que muestre respeto y consideración con el cliente.
- Ambientación: los elementos físicos que soportan la atención al cliente deben estar en perfecto uso y ser agradables, de forma que generen un ambiente de confianza.
- El desarrollo de la atención al cliente precisa de la aplicación práctica y eficiente de todas las técnicas de comunicación verbal, no verbal y escrita, y en el afán de habilidades sociales como la escucha activa.

El personal de atención al cliente debe seguir al menos las siguientes pautas de comportamiento para que sus relaciones con los clientes tengan un mínimo de calidad:

- Mantener una actitud de respeto en todo momento y en cualquier situación.
- No discutir sus argumentos, escucharle y aportar el punto de vista de la empresa.
- No irritar al cliente con esperar innecesarias.
- Utilizar el lenguaje adecuado, comprensible y pulcro.
- Confirmar que se ha entendido el mensaje del cliente y que él ha entendido el mensaje que se le ha transmitido.
- No perder el tiempo con anécdotas, ejemplos y otras cosas por el estilo.

## **METODOLOGÍA**

La metodología utilizada fue:

### ***TIPO DE INVESTIGACIÓN:***

#### **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:**

Se observó que en la actualidad no existían investigaciones concernientes al tema planteado, se ejecutó entrevistas y encuestas para obtener datos exactos sobre la imagen corporativa del Pasaje Comercial, las preguntas del cuestionario estuvieron direccionadas a los dueños de los negocios, los clientes y ciudadanía que concurren a dicho lugar, identificando variables desconocidas y generales tales como:

- Analizar la imagen corporativa que han logrado proyectar los comerciantes de este paseo.
- Conocer si los comerciantes cuentan con un lenguaje y vestimenta adecuada.
- Identificar el grado de satisfacción y preferencia de la ciudadanía del cantón Chone.

- Determinar la eficacia en calidad, precio y variedad.
- Recolectar datos primarios.

### **INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE**

Con la recolección de la información se obtuvo evidencia concluyente sobre la imagen corporativa que el pasaje comercial San Cayetano ha logrado en la ciudadanía y cómo éste influye en el desarrollo empresarial. Obteniendo datos completos y precisos de la situación actual de los comerciantes que laboran en estos locales.

### **FUENTES DE INVESTIGACIÓN:**

**Fuentes Primarias:** Se Visitó a los comerciantes y clientes del Pasaje Comercial San Cayetano aplicando entrevistas y encuestas para la obtención de la información.

**Fuentes Secundarias:** Información de internet y de libros.

### **TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:**

**OBSERVACIÓN:** Como parte de la investigación se llevó a cabo una salida de campo al Pasaje Comercial San Cayetano y calles principales de la ciudad de Chone, para la obtención de los datos primarios.

**ENCUESTA:** Se elaboró una entrevista de 10 preguntas dirigida a los comerciantes del lugar y una encuesta de 9 preguntas enfocadas a los clientes que acuden al mismo. Aquella que contiene interrogantes abiertas y objetivas sobre la imagen corporativa que actualmente proyectan a la ciudadanía.

### **RESULTADOS**

Los hallazgos encontrados en esta investigación se centran entre los resultados de las entrevistas realizadas a los comerciantes del Pasaje y las encuestas efectuadas a usuarios o clientes que acuden a este lugar.

El Pasaje Comercial San Cayetano de Chone dentro de sus instalaciones posee alrededor de cien locales, de los cuales se pudo entrevistar a unos treinta y un comerciantes por cuanto no todos los locales están ocupados.

El 58% de los locales comercializan prendas de vestir, seguido de calzado y bisutería; ellos consideran que los usuarios acuden a este lugar principalmente por la atención al cliente y los precios, el 97% de ellos considera que sí mantienen una buena comunicación con sus clientes; además consideran que con las nuevas instalaciones en las que venden les mejora la imagen ante los usuarios, es así que los resultados a esta pregunta se detallan:

**¿Considera que las nuevas instalaciones han permitido crear una mejor imagen de estos locales en la ciudadanía?**

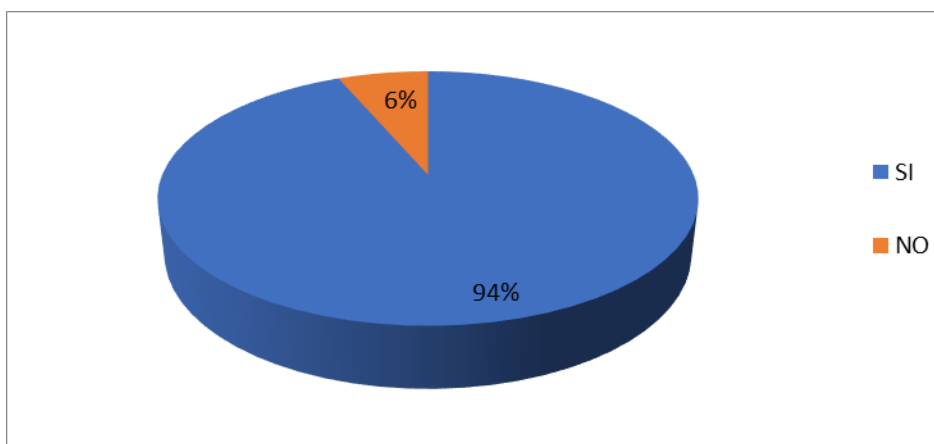
**TABLA 1: Nuevas instalaciones mejoran la imagen de este lugar**

<b>OPCIONES</b>	<b># DE ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>Si</b>	29	94%
<b>No</b>	2	6%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** la autora

**Fuente:** Comerciantes del Pasaje Comercial San Cayetano de Chone

**GRÁFICO 1: Nuevas instalaciones mejoran la imagen de este lugar**



**Elaborado por:** la autora

**Fuente:** Comerciantes del Pasaje Comercial San Cayetano de Chone

Los dueños de locales dentro del Pasaje Comercial San Cayetano de Chone sienten gran satisfacción por su mejor accesibilidad a vender sus productos de manera que dan una mejor imagen en la ciudad, así lo demuestran en sus respuestas con un 94%, aseguran que ahora se puede observar más variedad, innovación y cambios que si han sido acogidos por los clientes, ya que de los mismos son la fuente económica que permite mejor imagen en la Ciudadanía.

Pese a los resultados de la pregunta anterior, ellos indican que los cambios positivos que han tenido es mayor comodidad y por otro lado limpieza y orden; pero al parecer no ha habido incremento en los niveles de ventas; a lo que también argumentan en un 65% los comerciantes consideran brindar una atención al cliente excelente, añaden además que en su mayoría utilizar un lenguaje formal con el trato a los clientes, brindando un mejor trato, haciéndoles sentir muy significativos y que son las personas más importantes en su negocio.

Como parte final de las expresiones brindadas por los comerciantes, ellos aspiran que el nivel de ventas se incremente paulatinamente, porque consideran son competitivos en precio, calidad y variedad.

Al analizar los resultados de las encuestas hechas a los clientes o usuarios que acuden a este pasaje comercial de un total de 100 encuestados, tienen un criterio entre bueno y regular de este lugar, un 98% considera que ha sido favorable el cambio de infraestructura de lo que antes era la bahía y ahora Pasaje Comercial.

En cuanto a las expectativas que han percibido los usuarios los resultados indican lo siguiente:

#### **¿HA LLENADO SUS EXPECTATIVAS EN CUANTO A:**

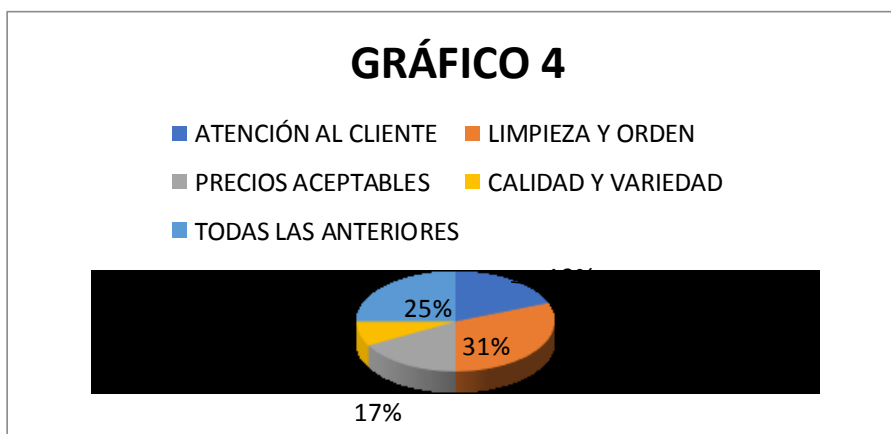
**TABLA 2: Cumplimiento de expectativas**

<b>OPCIONES</b>	<b># DE ENCUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
ATENCIÓN AL CLIENTE	19	19%
LIMPIEZA Y ORDEN	31	31%
PRECIOS ACEPTABLES	17	17%
CALIDAD Y VARIEDAD	8	8%
TODAS LAS ANTERIORES	25	25%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** la autora

**Fuente:** Usuarios del Pasaje Comercial San Cayetano de Chone

## GRÁFICO 2: Cumplimiento de expectativas



**Elaborado por:** la autora

**Fuente:** Usuarios del Pasaje Comercial San Cayetano de Chone

La principal expectativa que ha sido cumplida al momento de acudir al pasaje comercial ha sido la limpieza y orden con un 35%, aspecto que ayuda a la imagen corporativa; el 28% de los encuestados consideran que han sido cumplidas todas sus expectativas en cuanto a atención, precios, calidad y variedad. Seguido del 20% que considera la atención al cliente como muy buena; finalizando con el 9% que considera la calidad y variedad y el 8% restante piensa en que tienen precios aceptables.

Los usuarios argumentan que el ambiente actual de la infraestructura de este lugar les permite mayor facilidad al momento de comprar.

En cuanto a la calificación de atención al cliente los resultados arrojan lo siguiente:

**EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, ¿CÓMO CALIFICARÍA UD. LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PASAJE COMERCIAL SAN CAYETANO DE CHONE? SABIENDO QUE 1 ES PÉSIMO Y 5 EXCELENTE.**

**TABLA 3: Calificación de la atención al cliente**

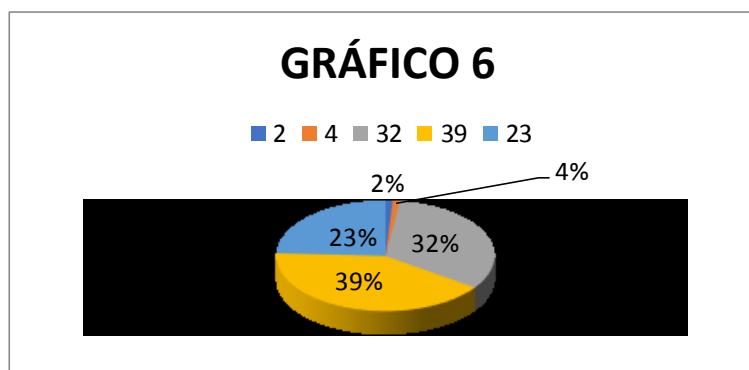
OPCIONES	# DE ENCUESTA	PORCENTAJE
1	2	2%
2	4	4%

3	32	32%
4	39	39%
5	23	23%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** la autora

**Fuente:** Usuarios del Pasaje Comercial San Cayetano de Chone

**GRÁFICO 3: Calificación de la atención al cliente**



**Elaborado por:** la autora

**Fuente:** Usuarios del Pasaje Comercial San Cayetano de Chone

En cuanto a los aspectos que más les incomoda del lugar destacan la organización, la falta de variedad en los productos, el congestionamiento; factores claves en la imagen del pasaje comercial.

También consideran adecuada la vestimenta y el lenguaje que utilizan los comerciantes para atender a sus clientes, y para finalizar ellos expusieron los aspectos que consideran deben ser mejorados como la variedad de los productos, la calidad, los precios y la organización.

Dentro de las observaciones que se pudo evidenciar en el lugar destaca el hecho de que la mayoría de locales no cuentan con rótulos que identifiquen el nombre del local, o alguna otra forma de publicitar y llamar la atención de los consumidores, considerando a esta estrategia como una forma muy importante para comunicar la imagen del negocio. A esto se puede agregar la falta de motivación por parte de los comerciantes hacia una atención



al cliente más especializado, falta de interés en la variedad de productos, en la calidad de los mismos y hasta incluso proponerse la visión de llegar hacer productores los bienes y servicios que ofrecen.

Al sacar un extracto tanto de las entrevistas, de las encuestas y de las observaciones de campo se presenta una matriz de Factores Internos y de Factores Externos donde podemos evidenciar aspectos que están afectando el desarrollo empresarial de estos comerciantes, a continuación, se detalla:

**Tabla 4: Matriz de Factores Externos****MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS**

<b>FACTOR CRÍTICO: OPORTUNIDADES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>EVALUACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
Buena acogida por parte de la ciudadanía chonense.	15%	3	0.45
Inversión directa que el GAD municipal de Chone realiza en infraestructura del pasaje comercial .	15%	4	0.60
Constantes cambios en la moda de ropa y zapatos creando nuevas necesidades en los consumidores	10%	3	0.30
Mejoramiento de la imagen de este local a raíz del cambio en la nueva infraestructura.	10%	3	0.30
Nacimiento de nuevos mercados o segmentos	5%	3	0.15
Comunicación interna y externa favorable.	10%	3	0.30
Diversificación de productos relacionados.	5%	3	0.15
Crecimiento poblacional de la ciudad	10%	4	

			0.40
Ubicación reconocida y estratégica	15%	4	0.60
Políticas fiscales (salvaguardias) que evitan el ingreso excesivo de mercadería extranjera.	5%	4	0.20
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3.45</b>
<b>FACTOR CRÍTICO: AMENAZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>EVALUACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
Incremento de tasas de arrendamiento y patentes municipales.	15%	2	0.30
Criterio regular por parte de la ciudadanía hacia el pasaje comercial.	10%	2	0.20
Cierto nivel de insatisfacción por parte de la ciudadanía.	15%	2	0.30
La competencia oferta precios más competitivos.	10%	1	0.10
Reducción del presupuesto nacional para el próximo año afectando también al GAD Municipal de Chone	10%	1	0.10
Alto nivel de influencia por parte de los consumidores en cuanto a precio	5%		

		1	0.05
Escases de productos debido a situaciones climáticas	5%	1	0.05
Crisis económica.	15%	2	0.30
Fácil ingreso de nuevos competidores dentro y fuera del pasaje comercial.	5%	1	0.05
Facilidad en obtener Visa hacia otros países que ofertan productos a menor precio y mejor calidad.	10%	2	0.20
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>1.65</b>

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS</b>			
<b>FACTOR CRÍTICO: FORTALEZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>EVALUACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
Variedad de productos	15%	4	0.60
Limpieza y Orden	5%	3	0.15
Atención al cliente	15%	4	0.60
Disponen de los correspondientes permisos de funcionamiento	15%	4	0.60
Mantienen una buena relación con los clientes	10%	4	0.40
Fácil acceso a la materia prima	10%	4	0.4
Infraestructura moderna y adecuada	5%	3	0.15

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 5: Matriz de Factores Externos**

Reconocimiento considerable por parte de la ciudadanía	10%	4	0.40
Ubicación estratégica	10%	4	0.4
Facilidades de Parqueadero para los clientes	5%	3	0.15
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3.85</b>
<b>FACTOR CRÍTICO: DEBILIDADES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>EVALUACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
Falta Vestimenta distintiva.	5%	2	0.1
Deficiencia en la calidad de los productos	15%	2	0.30
Falta de capacitación constante sobre atención al cliente	15%	2	0.3
Precios muy elevados	15%	2	0.30
Deficiencia en la utilización de medios publicitarios	5%	2	0.1
Baja imagen corporativa dentro y fuera de la ciudad	15%	2	0.3
Ubicación del negocio	10%	2	0.20
Carencia de area de entretenimiento	5%	2	0.1
Bajo poder de negociacion con los clientes	10%	1	0.1
Carencia de la implementación de estrategias de marketing mix	5%	1	0.05
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>1.85</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

El limitante observado al momento de la investigación ha sido la falta de información proporcionada por parte de los comerciantes, el hecho es atribuible al temor y desconfianza en la entrega de información, porque piensan que se lo hace para controlar el uso de los locales, por la competencia, entre varios factores.

Las expectativas de la investigación fueron corroboradas con los datos obtenidos, la imagen que ellos proyectan hasta la actualidad no permite que alcancen niveles elevados de reconocimiento y atracción por parte de la ciudadanía del cantón y fuera del mismo. Para obtener mayor relevancia a los resultados se realizó un análisis de las cinco fuerzas de Porter y Matriz de Factores Internos y Externos.

El poder de negociación de los clientes es fuerte, porque los comerciantes del Pasaje Comercial San Cayetano al no contar con precios fuertemente competitivos, baja calidad en sus productos y falta de variedad les impide negociar de forma estratégica con los usuarios que acuden a sus locales, estos compradores tienen la potestad de elegir entre otras mejores ofertas incluso fuera de la ciudad y del país.

El poder de negociación de los proveedores tiene influencia en los precios y la calidad de tales productos porque la mayor parte de mercadería la adquieren de otras provincias e incluso de las zonas fronterizas, donde ellos cuentan con una gran diversidad de los productos.

Actualmente podemos decir que existen dos tipos de amenazas dentro del Pasaje Comercial San Cayetano de Chone, la amenaza directa hacia los dueños de los locales debido a que existen ciertos espacios comerciales vacíos los cuales podrían ser abastecidos con nuevos puestos de negocios, y la amenaza indirecta por parte de los negocios reconocidos dentro y fuera del cantón Chone los cuales comercializan productos similares, con mayor variedad y calidad aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado.

No carecen de una amenaza de productos que puedan sustituir a los que ellos comercializan, ya que sus productos no pueden ser reemplazados por otros, por ejemplo, la ropa no se sustituye con nada, el calzado de igual forma.

Dentro y fuera del Pasaje Comercial San Cayetano existe fuerte rivalidad porque los productos que ofrecen son las prendas de vestir, calzados, entre otros; es decir se dedican a la misma actividad, lo que varía es la atención del cliente, precios y calidad, ya que todos buscan acoger mucha clientela para así obtener más rentabilidad en sus negocios, y que las personas queden satisfechas al momento de brindarles sus servicios.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. (2d. Ed.). España. pp. 18- 21.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación para: Administración, Humanidades Ciencias Sociales*. Bogotá: Pearson Educación.
- Cepeda, N. A. (2002). *Elección del Diseño de Investigación*. (1r ed.). Colombia: Universidad Iberoamericana.
- García, I. L. (2011). *Concepción o Elección del Diseño de Investigación*. Recuperado el 18 de 07 de 2013, de Metodología de la Investigación: <http://metodologiainvestigacionivanlg.blogspot.com/2011/08/concepcion-o-eleccion-del-diseno-de.html>
- Hernández, R. F. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill.
- Sampieri R, F. C. (2004). *Metodología e la investigación*. Editorial Mc Graw Hill. México: 5ta Edición.
- Guarneros, I. (2014). *Más competitivas que pequeñas: imagen corporativa a la medida de su empresa*. Patria S.A, México D.F. pp.126 – 218.
- León, A. (2005). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. Editorial LIMUSA, S.A, México. pp. 11.
- Blanco, G., & Lobato, G. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editorial Macmillan Iberia S.A, España. pp 39, 290-297.



## **MOVILIDAD DESDE LOS SMARTPHONES: REVISIÓN DEL MARCO LEGAL PARA EL USO DE APLICACIONES MÓVILES EN GUAYAQUIL**

Fanny Jaramillo Villavicencio, M. Sc.

Universidad de Guayaquil –Facultad de Ciencias Administrativas

[fanny.jaramillov@ug.edu.ec](mailto:fanny.jaramillov@ug.edu.ec)

Andrea Michelle Viera Romero, MPM

Universidad de Guayaquil –Facultad de Ciencias Administrativas

[michelle.vierarom@ug.edu.ec](mailto:michelle.vierarom@ug.edu.ec)

### **Resumen**

El presente trabajo analiza el marco regulatorio vigente en Ecuador en el contexto de la llegada de las aplicaciones digitales de transporte privado. La llegada de plataformas digitales como Uber y Cabify ha causado una serie de protestas por parte de las cooperativas de taxis tradicionales en la ciudad de Guayaquil quienes rechazan este nuevo modelo de negocio por considerarlo una competencia desleal. Sin embargo, estas aplicaciones han encontrado una demanda insatisfecha y cuentan con el respaldo de la ciudadanía, quienes han respondido positivamente al uso de estas plataformas. A pesar de que el servicio que ellos prestan no está amparado en un marco regulatorio nacional o local, estas aplicaciones no son otra cosa que plataformas de consumo colaborativo promovidas por el auge tecnológico. Son nuevos modelos de negocio que han creado oportunidades de trabajo con una modalidad flexible, y que le ofrece al usuario un servicio de transporte cómodo, seguro y con un precio competitivo.

Sin embargo, surge la interrogante sobre cómo abordar desde las políticas públicas, este nuevo modelo de negocio colaborativo de tal forma que sea posible su coexistencia con las cooperativas de taxis tradicionales de la urbe porteña.

**Palabras claves:** Aplicaciones Móviles, Taxis, Economía Colaborativo, Transporte

## **Abstract**

This paper analyzes the current regulatory framework in Ecuador in the context of the arrival of digital applications for private transportation. The arrival of digital platforms such as Uber and Cabify has caused a series of protests by the traditional taxi cooperatives in the city of Guayaquil who reject this new business model as unfair competition. However, these applications have met an unsatisfied need and now have the support from the public, who have responded positively to the use of these platforms. Although the service they provide is not covered by a national or local regulatory framework, these applications are nothing more than platforms of collaborative consumption promoted by technological change. They are new business models that have created job opportunities with a flexible modality, and that offer a comfortable, safe and competitively priced transport service.

However, the question arises about how to approach from a public policy perspective, this new collaborative business model in such a way that its coexistence with the traditional taxi cooperatives in Guayaquil is possible

**Keywords:** Apps, Taxis, Sharing Economy, Transportation

## **INTRODUCCIÓN**

En el último año, dos empresas internacionales, Uber y Cabify pusieron a disposición de los ecuatorianos sus aplicaciones móviles, que basadas en las redes de transporte privado, permiten que los usuarios entren en contacto con automóviles y sus conductores. Una especie de taxi bajo demanda. Sus operaciones tuvieron inicio en las ciudades de Quito y Guayaquil. Específicamente, la aplicación de Uber, empezó a operar desde el 13 de julio del 2017, mientras que Cabify lo hizo desde julio del 2016 (El Comercio, julio 2017).

El funcionamiento de estas aplicaciones requiere el uso de teléfonos inteligentes conocidos como smartphones, cuyos sistemas operativos Android e iOS permiten descargar una aplicación digital desde la cual el usuario entra en contacto con un automóvil y su conductor, una especie de transporte privado bajo demanda que brinda distintas facilidades de pago, ya sea con tarjetas de crédito, tarjetas de débito, PayPal y/o efectivo.

La llegada de esta modalidad de servicio ha generado molestias entre el gremio taxista en Guayaquil, quienes alegan que el uso de estas plataformas digitales los pone en desventaja frente a un servicio moderno, cómodo y que también ofrece tarifas reducidas. (Diario El Universo, junio 2017). Como consecuencia, las distintas cooperativas de taxi de la ciudad coinciden en oponerse a que estas aplicaciones móviles sean autorizadas por la Autoridad

de Tránsito Municipal, ente regulador que fue creado por el Municipio de Guayaquil en el 2012, y que es la encargada de regular y controlar el sistema de tránsito y el transporte público en la ciudad.

A pesar de las protestas que ha generado entre los conductores de los taxis tradicionales, la población ha acogido con agrado el uso de estas aplicaciones por cuanto les da acceso a un servicio de transporte diferente, que les brinda comodidad, seguridad y precios competitivos en relación con los taxis convencionales. Este servicio ha sabido aprovechar las ventajas tecnológicas desafiando los métodos tradicionales del servicio de taxi.

En ese sentido, y a partir de la experiencia de las aplicaciones móviles de redes de transporte privado como son Uber y Cabify en Guayaquil, el objeto de este artículo es promover el diseño y actualización de políticas públicas orientadas a regular y controlar aquellos modelos de negocio contenidos en la economía colaborativa. Sobre todo, porque estos negocios son el resultado de la innovación tecnológica y se ven amparados en el derecho constitucional del derecho del trabajo por lo que conviene una sana convivencia de estos modelos tradicionales con aquellos ya existentes.

Este artículo se ha organizado de tal forma que en primera instancia da contexto al servicio que prestan estas aplicaciones móviles a la luz de la economía colaborativa. A continuación, repasa las condiciones bajo las que operan las empresas Cabify y Uber en el país. Para luego analizar el marco legal con el que se enfrentan estas aplicaciones dentro de la ciudad de Guayaquil, ciudad donde más se han dado protestas en contra de estas plataformas. Para finalmente elaborar recomendaciones para la coexistencia de los taxis convencionales y el transporte privado bajo demanda.

## **DESARROLLO**

La aparición del teléfono móvil ha generado una serie de cambios en distintos aspectos que en la actualidad ha llamado la atención de los investigadores. Si bien es cierto, nos permite estar disponibles y conectados de manera permanente, esta situación también ha dado lugar a tener en cuenta otras problemáticas que van más allá de la simple llamada o envío de mensajes. (García-Galera y Monferrer-Tomás, 2009)

Con su introducción se han ampliado los usos que podemos darle a estos aparatos y que permite “dar respuesta inmediata a exigencias de comunicación, relaciones sociales, información o entretenimiento”. (García-Galera y Monferrer-Tomás, 2009). Para tales efectos, está la posibilidad de agregar al dispositivo móvil un sinnúmero de aplicaciones con todo tipo de propósito. Estas aplicaciones digitales, también llamadas Apps, pueden ser instaladas y utilizadas en los teléfonos inteligentes en cualquier momento. Las hay de

tipo, social, de entretenimiento, de información, comerciales, etc. (Ruiz del Olmo y Belmonte Jiménez, 2014)

El desarrollo de estas aplicaciones ha llamado la atención de emprendedores que han visto en ellas la oportunidad para “fortalecer la relación con clientes y proveedores” (Carrasco, 2015), lo que les permite acercar su oferta de productos y servicios a las personas, interactuar con ellas, conocerlas mejor y orientar con mayor precisión las estrategias de su negocio acorde a su público objetivo.

Esta cercanía que se promueven los teléfonos móviles ha ido formando redes de afinidad entre las personas, lo que les ha servido a los emprendedores la identificación de demandas insatisfechas que aprovechan el auge del internet, la localización por sistemas de posicionamiento global (GPS), los teléfonos inteligentes, (Méndez Picazo y Castaño Martínez, 2016) haciendo posible la aparición de nuevas plataformas de consumo desde las aplicaciones móviles, lo que junto al efecto red ha sido determinante para el desarrollo de la economía colaborativa. (Navio et al, n. d), que gracias a la tecnología ha generado confianza entre extraños para intercambiar bienes y servicios.

La economía colaborativa, economía compartida o consumo colaborativo es un método innovador, mediante el cual se comparte un servicio o producto, aprovechando la optimización de recursos, teniendo como herramienta a la tecnología informática. Russel Belk (2017, p.126) sugiere que compartir involucra el acto y el proceso de distribuir lo que es nuestro hacia otros para su uso, o el acto y proceso de recibir o tomar algo de otros para nuestro uso.

Esta técnica se la considera como un nuevo sistema de producción y consumo de bienes ya que se sirve de las ventajas tecnológicas, para aprovechar y compartir estos bienes y servicios (Doménech Pascual, G. 2015). En la economía colaborativa, para que se puedan conectar compradores y vendedores, es indispensable que se tenga acceso a internet (Ossa, Camilo, 2016); y cabe mencionar sus beneficios económicos son el ahorro del tiempo y dinero (Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. 2016), por lo que cada vez son más los usuarios que optan por utilizar este método de consumo.

Si bien es cierto, la economía colaborativa se pone de manifiesto como consecuencia de los avances tecnológicos, es también una reacción a la crisis económica a nivel mundial, que ha dejado a muchos sin trabajo, motivándolos a buscar nuevas maneras de generar ingresos (Doménech Pascual, G. 2015) que les permita volver al mercado laboral y reducir sus gastos, participando en una comunidad que desafía los métodos tradicionales de ejercer el comercio. Las personas que deciden ingresar a este medio como proveedores de un producto o servicio buscan compartir sus bienes que están subutilizados, por lo que

esperan obtener una utilidad; mientras que el comprador que se une a la red pretende adquirir un producto o servicio económico, y de manera segura y rápida. La calidad del producto o servicio ofrecido es calificada de acuerdo a las opiniones que los anteriores compradores hayan publicado en la plataforma digital, fomentando así confianza en futuros clientes, y estimulando la libre competencia.

Entre los modelos de negocios más comunes de economía colaborativa, se encuentran aquellas empresas de servicios de transporte privado que ponen en contacto a conductores del sector de transporte con clientes que demandan un servicio de movilización. Uber y Cabify son ejemplos de consumo colaborativo en el sector de transporte, ya que los usuarios (pasajeros) y vendedores (conductores) se mantienen conectados en la red cuando solicitan el servicio, y cuando éste haya acabado o no se lo desee, simplemente se desconectan y no participan. Ambas empresas cuentan con una aplicación móvil, a través de la cual se realizan las transacciones y por esa intermediación, estas empresas cobran una comisión.

Los usuarios que descarguen desde los sistemas operativos de Android o iOS, las apps de Uber y Cabify, deben crear un usuario con contraseña, y seleccionar un método de pago. Una vez ingresados estos datos, el usuario debe señalar su ubicación a través del mapa que aparece en la aplicación, e indicar cuál es el sitio de destino. Con esta información, la aplicación envía alertas a los conductores disponibles que se encuentren cerca de la ubicación, y el que se acepte envía una notificación al cliente indicando el tiempo de llegada, las características de su vehículo, así como sus datos, nombres y teléfono de contacto.

Para ser conductor de Uber o Cabify, es necesario poseer un vehículo en buenas condiciones y cuya antigüedad se remonte al 2008. En ambos casos, el sistema de cobro a clientes es a través de tarjeta de crédito o débito. En el caso de Uber se puede pagar en efectivo o con PayPal, mientras que Cabify, aún no recibe efectivo, al menos dentro del país. Todos los conductores deben ser mayores de edad, contar con licencia no profesional tipo B<sup>5</sup> o una licencia profesional tipo C<sup>6</sup> para conducir. Ellos son sometidos a pruebas psicométricas y reciben capacitaciones en servicio al cliente. En contraste, un taxi convencional sólo puede ser conducido por una persona que cuente con una licencia profesional tipo C tal como lo estipula la legislación nacional de tránsito. En cuestión de servicio al cliente, Cabify cuenta con la política de personalizar el viaje de acuerdo a las preferencias del usuario, tales como elección de aire acondicionado, tipo de música y la

---

<sup>5</sup> Licencia tipo B es la licencia no profesional para el manejo de automóviles y camionetas. [www.ant.gob.ec](http://www.ant.gob.ec)

<sup>6</sup> Licencia tipo C, es la licencia profesional para taxis convencionales, ejecutivos, camionetas livianas. [www.ant.gob.ec](http://www.ant.gob.ec)

posibilidad de acceder a una botella de agua. Lo que nuevamente pone en evidencia las diferencias entre el servicio que se ofrece desde estas plataformas tecnológicas y aquel que continúan brindando los taxis tradicionales.

## **METODOLOGÍA**

La investigación se centró en la búsqueda, descripción y categorización de los cuerpos legales nacionales que guardan relación con los servicios ofrecidos por las redes de transporte como Uber y Cabify que actualmente funcionan en la ciudad de Guayaquil.

Entre los documentos revisados se encuentran:

- Constitución del Ecuador
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial
- Código de Trabajo
- Reglamento y Norma Técnica del taxi convencional – ATM

## **RESULTADOS**

En esta sección se presentarán las implicaciones de cada uno de los cuerpos legales antes mencionados y su relación con las redes de transporte que actualmente ofrecen su servicio en la ciudad de Guayaquil.

### *Garantías Constitucionales*

Al revisar la Constitución del Ecuador, esta manifiesta:

“El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”. (Const., 2008. art.33)

Siendo el trabajo un derecho, éste no puede ser coartado ni interrumpido, por lo que los ciudadanos son libres de poder ejercer su derecho al trabajo y no contravendría que los ecuatorianos puedan laborar a través de las plataformas digitales.

### *Transporte Terrestre*

Por otro lado, la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, establece en su artículo 2, lo siguiente:

“La presente Ley se fundamenta en los siguientes principios generales: el derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, preservación del ambiente, desconcentración y descentralización interculturalidad e inclusión a personas con discapacidad.” (Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, 2008)

En lo que respecta al libre tránsito y movilidad, se puede interpretar que los ciudadanos tienen la potestad de decidir su método de transporte sea éste, público o privado; por lo tanto, pueden optar por opciones de consumo colaborativo como Uber o Cabify.

De igual manera, esta misma en su artículo 58 establece que:

“El transporte por cuenta propia es un servicio que satisface necesidades de movilización de personas o bienes, dentro del ámbito de las actividades comerciales exclusivas de las personas naturales y/o jurídicas, mediante el uso de su propio vehículo o flota privada. Requerirá de una autorización, en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento. No se incluye en esta clase el servicio particular, personal o familiar”. (Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, 2008)

En relación al previo artículo descrito, los conductores de Uber y Cabify no poseen una autorización, por lo que la Autoridad de Tránsito en Guayaquil no los reconoce como empresas que brinden el servicio de taxi, e indican que cualquier plataforma tecnológica debe funcionar con unidades formales, es decir con vehículos que hayan realizado todo el proceso de legalización tal como lo realizan los taxis amarillos, pertenecientes a cooperativas.

### *Aspectos Laborales*

Otro punto a considerar, es que las plataformas de servicios de taxis no están reguladas bajo el Código de Trabajo en el Ecuador, ya que éste aún no aborda la regulación del trabajo ejecutado por medio de plataformas virtuales, donde se crean trabajos autónomos. Esta situación puede llegar a crear una inseguridad jurídica en relación a las normas que se deberían aplicar en el ciberespacio. (Signes, A. T., 2015)

En este sistema de trabajo, el conductor de Uber o Cabify decide laborar las horas que considere necesario, no necesita un mínimo de tiempo; de esta manera su sueldo es variable según la cantidad de carreras ejecutadas, es decir no existe la denominación de un sueldo básico.

El Código de Trabajo en el Ecuador establece en su artículo 3 que el trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga (Código de trabajo, 2005); es decir, las personas pueden trabajar siempre y cuando el tipo de trabajo no sea prohibido, por lo que en este punto podría haber una contravención hacia los usuarios de plataformas de consumo colaborativo.

También al analizar el tema de los sueldos, se destaca que en las plataformas de Uber como de Cabify al no ser consideradas personas jurídicas sino plataformas digitales, no pueden pagar un sueldo básico, ya que el nivel de salario dependerá únicamente de la cantidad de horas que el trabajador decida realizar, por ende tampoco existe en este esquema la afiliación de sus colaboradores (conductores) al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS); sin embargo esto no constituye un impedimento para que personas decidan optar por este medio de trabajo colaborativo, ya que muchos usuarios lo ven como una fuente de trabajo para quienes la crisis los despojo de su trabajo formal, así como otros lo consumen gracias a su mejor servicio, seguridad y tarifas. (Diario Expreso, 2017)

### *Transporte Público*

De acuerdo a la normativa de transporte público, reglamento y norma técnica de los taxis convencionales, impuesta en Guayaquil por la Autoridad de Tránsito Municipal, se establece una serie de medidas a cumplir para operar formalmente como un taxi convencional, así como para un taxi ejecutivo. Dentro de estas medidas, se establece que los taxis deben estar pintados de color amarillo en su totalidad, poseer el sistema de cámaras controladas por el ECU911, establecer un logotipo de identificación de la compañía, entre otros requerimientos. Sin embargo, no existe por el momento un reglamento que contemple la autorización de las plataformas de servicios para taxis, como Uber y Cabify.

Adicionalmente, la norma técnica de la ATM contempla el uso del taxímetro homologado en los taxis amarillos. Desafortunadamente no se cumple en la práctica, ya que el gremio taxista no suele usar taxímetro a pesar de tenerlo, y tampoco son sancionados por el ente



regulador; razón por la cual, muchos guayaquileños prefieren optar por el uso del servicio de taxi a través de plataformas digitales ya que ellos sí cobran una tarifa en base a los kilómetros recorridos. (Diario El Telégrafo, 2017)

### *Aspectos Tributarios*

El ente recaudador de impuestos, el SRI (Servicio de Rentas Internas), retiró el registro único de contribuyentes a Cabify, porque posee una razón social de venta de tecnología y no como prestación de servicios para efectuar el traslado de pasajeros, mientras que Uber no posee RUC, lo cual es considerado por el SRI como una evasión de impuestos (Diario El Comercio, Septiembre 2017)<sup>7</sup>. Este factor tributario, coadyuva a que el servicio de taxis por medio de plataformas tecnológicas continúe siendo considerado informal, lo que a la vez le impide ofrecer su servicio a empresas que emiten facturas, alejándolos de un nicho importante de mercado, donde estas plataformas podrían incrementar sus ventas.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

Al examinar la economía colaborativa y algunos de sus casos como son las redes de transporte privado, queda claro que la economía colaborativa genera nuevas oportunidades de negocios y nuevas formas de hacer negocio.

Habiendo analizado el marco legal y las deficiencias que éste repone en torno a la regulación de las actividades que funcionan bajo la nueva modalidad de negocios en la economía colaborativa, se hace necesario considerar las implicaciones que esto conlleva para el desarrollo de políticas públicas y cuerpos legales que garanticen:

1. La defensa y protección del consumidor

Estos nuevos esquemas de negocio que se formaron a partir de la economía colaborativa, han identificado inconformidades con el tradicional servicio de taxi. Como respuesta a ello, han brindado al usuario la opción de compartir el servicio de taxi, saber con certeza si el taxista está dispuesto a realizar la carrera a donde el usuario desee ir, sin importar las horas pico, la época del año o la lejanía del punto de destino, haciendo de la experiencia de transporte privado bajo demanda una alternativa válida.

---

<sup>7</sup> El 24 de Julio del 2017 el SRI retira el RUC a la empresa Cabify.

El hecho de que cada vez haya más usuarios de taxis implica que la movilidad va en aumento, es decir, que los ciudadanos tienen más ofertas para transportarse a cualquier rincón dentro y afuera de la ciudad, donde muchas veces el transporte público no llega.

## 2. El cumplimiento de las normas tributarias

La actualización del marco tributario debe inspirarse en la aparición de las plataformas digitales como medio de participación en la economía activa, que permiten reducir el costo de transacciones al efectuarse a través del dinero electrónico. Por lo tanto, se debe evitar la imposición de impuestos elevados y/o multas excesivas que puedan ocasionar que estas modalidades de negocios se vean perjudicadas y prefieran trabajar fuera del marco institucional, así como tampoco se debe perjudicar al consumidor.

Una generación de incentivos fiscales para el emprendimiento y para el uso de nuevas tecnologías, pueden ser promovidos desde el Ejecutivo, con el ánimo de motivar el cumplimiento del pago de impuestos al Estado, usando medios de pago electrónicos como las tarjetas de crédito y débito. Del mismo modo, se puede proponer que los taxistas tributen con un RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano)<sup>8</sup>, para así cumplir con el pago del impuesto a la renta y el IVA (Impuesto al Valor Agregado).

La reforma de legislación tributaria ecuatoriana debe procurar una política equitativa eficiente donde exista una declaración de impuestos justa en beneficio del Estado y a la vez de los usuarios del sistema de la economía colaborativa, puesto que no se le puede dar el mismo tratamiento fiscal que los modelos de negocios convencionales. Esta diferencia en el tratamiento fiscal tampoco debe ser considerada una inequidad fiscal, ya que por la misma razón se deben diversificar los distintos tipos de contribuyentes en la economía.

## 3. El cumplimiento de las regulaciones laborales

Se requiere actualizar el marco legal nacional y local para dejar de calificar a estos esquemas colaborativos como trabajos que están fuera de la ley; ya que éstos únicamente surgen debido al auge de la tecnología y frente a la necesidad de brindar

---

<sup>8</sup> El Rise es un sistema impositivo que simplifica el pago de impuestos a la renta y el IVA, por medio de cuotas mensuales. <http://www.sri.gob.ec/web/guest/rise>

nuevos servicios, en este caso ofreciendo un servicio de transporte rápido, seguro y eficiente.

Una vez que sean categorizados estos servicios como trabajos formales en la economía colaborativa, se dará respaldo a la generación de empleo, llegando incluso a mejorar la economía del país, y alentando la aparición de nuevos emprendimientos digitales.

#### 4. Modificaciones a regulaciones sectoriales en el caso del transporte público

Servicios como los que brindan Uber y Cabify se diferencian por brindar una atención más personalizada. Entre las características que valoran los usuarios se encuentran aquellas que tienen en cuenta sus preferencias en cuanto al tipo de música, aire acondicionado, posibilidad de cargar su teléfono y beber una pequeña botella de agua; facilidades de pago alineadas al comercio electrónico; seguridad al visualizar el rostro del conductor y obtener su número de placa y tipo de vehículo; rapidez al contestar inmediatamente y asequibilidad en precios al usar obligatoriamente un tarifario en base a los kilómetros recorridos, a diferencia de los taxis convencionales que no usan el taxímetro exigido por ley. Estas ventajas hacen que cada vez este sistema gane más adeptos en usuarios como en prestadores de servicio que no quieren tener sus autos subutilizados y optan por ingresar al mercado de la economía colaborativa.

En consecuencia, la entidad reguladora del tránsito en la ciudad como la ATM, necesita ser más estricta con la exigencia del taxímetro entre los taxis tradicionales.

#### 5. El cumplimiento de regulaciones que eliminen barreras de entrada y minimicen el control del mercado que ejercen los monopolios.

Con la regulación de estas plataformas de servicio de transporte privado bajo demanda va a permitir que haya una mejor convivencia con el gremio tradicional taxista y con las autoridades. La actual estrategia de multas y prohibiciones ha quedado demostrada, que no logrará hacer que estas plataformas desaparezcan.

Una vez que la ATM flexibilice y amplíe sus regulaciones, se estará permitiendo que haya una libre competencia en servicio de taxis, lo cual permita al usuario la libertad de escoger si puede movilizarse en un taxi llamándolo desde una aplicación móvil, o prefiera tomar un taxi amarillo en la calle sin utilizar ninguna herramienta tecnológica.

En definitiva, la reformulación de políticas públicas para regular la economía colaborativa debe además crear interrogantes al Municipio de Guayaquil, para cuestionarse en mejorar el acceso al transporte, brindando seguridad y confort como lo hacen Uber y Cabify; y cabe recalcar que no se puede frenar la innovación tecnológica ni la interactividad en redes sociales, ya que forman parte de nuevos modelos de negocios, completamente distintos a los tradicionales, los cuales son un desafío que poseen oportunidades y amenazas, pero es ahí cuando se debe trabajar en conjunto con la sociedad civil y los entes reguladores para promover la convivencia y defender el derecho al trabajo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. Recuperado en <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. London: Harper Collins Business
- Cabify. (n. d). Preguntas frecuentes. Recuperado de <https://help.cabify.com>
- Carrasco, Silvia. 2015. "Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas". *Universidad Politécnica de Valencia*. Trabajo Final de Carrera. Disponible en <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57229/TFC%20Silvia%20Carrasco.pdf?sequence=1>
- Código de Trabajo. Quito, Ecuador, 16 de diciembre de 2006. Modificada el 26 de septiembre del 2012.
- Constitución de la República del Ecuador. Quito, Ecuador, 2008.
- Doménech Pascual, G. (2015). La regulación de la economía colaborativa. El caso Uber contra el taxi. *Ceflegal. Revista práctica de Derecho*, 2015, vol. 175-176, p. 61-104.
- Espinoza, Gianella. (27 de julio de 2017) Nuevos negocios requieren nuevas reglas. *Expreso*. Recuperado de <http://www.expreso.ec/vivir/estilodevida-economiacolaborativa-cabify-uber-ecuador-YK1581724>

- García-Galera, María y Monferrer-Tomás, Jordi. 2009. "Propuesta de análisis teórico sobre el uso del teléfono móvil en adolescentes". *Comunicar*, XVI (33), 83-97. doi:10.3916/c33-2009-02-008
- González, Patricia y Viveros, Diana. (3 de septiembre de 2017). El SRI suspendió el RUC a las empresas Easy Taxi y Cabify. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/sri-suspension-ruc-empresas-easytaxi.html>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. doi: 10.1002/asi.23552
- Ley orgánica de transporte terrestre tránsito y seguridad vial. Montecristi, Ecuador, 7 de agosto de 2008. Modificada el 14 de noviembre de 2016, por Decreto ejecutivo N° 1196.
- Méndez Picazo, Ma. Teresa y Castaño Ramírez, Ma. Soledad. (2016) "Claves de la economía colaborativa y políticas públicas". *Economía Industrial* 402, 11-17. Recuperado de <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/402/MT%20MENDEZ%20y%20MS%20CASTA%C3%91O.pdf>
- Navio, Julio, Santaella, Juan, Portilla José y Martín, Jesús. (n. d) "Informe sobre Economía Colaborativa". *Colegio Oficial Ingenieros de Telecomunicación*. Recuperado de [http://www.aeit.es/sites/default/files/migrate/content/downloads/20160608\\_informe\\_economia\\_colaborativa\\_9720405c.pdf](http://www.aeit.es/sites/default/files/migrate/content/downloads/20160608_informe_economia_colaborativa_9720405c.pdf)
- Ossa, C. (2016). Economías colaborativas: Regulación y Competencia. *Universidad Externado de Colombia, From the Selected Works of Camilo Ossa*, 1-21. Recuperado de [http://works.bepress.com/camilo\\_ossa/10/](http://works.bepress.com/camilo_ossa/10/)
- Reglamento y Norma Técnica del taxi convencional. <http://www.atm.gob.ec/Show/NormativaTransportePublico>
- Ruiz del Olmo, Francisco Javier y Belmonte Jiménez, Ana María. 2014. "Los jóvenes como usuarios de marca en dispositivos móviles". *Comunicar* XXII, (43), 73-81. doi: 10.3916/C43-2014-07

- Signes, A. T. (2015). El Impacto de la " Uber economy" en las relaciones laborales: los efectos de las plataformas virtuales en el contrato de trabajo. *IUSLabor*, (3). <http://www.raco.cat/index.php/IUSLabor/article/download/305786/395699>
- (5 de junio de 2017). Taxistas de Guayaquil no quieren apps y hacen marcha contra informales. *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/06/05/nota/6217984/taxistas-guayaquil-no-quieren-apps-hacen-marcha-contra-informales>
- (11 de junio 2017). Guayaquil: Aplicaciones para pedir taxis logran atrapar clientes no solo por tarifas. *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/11/nota/6224725/aplicaciones-pedir-taxis-logran-atrapar-clientes-no-solo-tarifas>
- (14 de julio de 2017). Condición a Uber y Cabify es que sirvan con taxis formales en Guayaquil. *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/14/nota/6278728/condicion-uber-cabify-es-que-sirvan-taxis-formales>
- (14 de julio 2017) Rechazo en redes hacia la ATM por retención de vehículos de Uber y Cabify. *El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/rechazo-en-redes-hacia-la-atm-por-retencion-de-vehiculos-de-uber-y-cabify>

## **ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y CONDUCTUALES DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE HIGIENE DE MANOS. GUAYAQUIL.**

María Selena Lozano Olivo  
Estudiante - Universidad de Guayaquil  
[maria.lozanool@ug.edu.ec](mailto:maria.lozanool@ug.edu.ec)

Diana Elizabeth Franco Cortázar  
Docente - Universidad de Guayaquil  
[diana.francoc@ug.edu.ec](mailto:diana.francoc@ug.edu.ec)

Angello Leonardo Chele Toro  
Estudiante - Universidad de Guayaquil  
[angello.chelet@ug.edu.ec](mailto:angello.chelet@ug.edu.ec)

### **Resumen**

La presente investigación se basa en conocer e identificar las características demográficas y conductuales del consumidor para el posicionamiento de productos de higiene de manos, incluyendo: jabones de tocador en presentaciones de barra o en líquido, gel anti-bacterial, toallitas húmedas, antisépticos como alcohol en gel o spray y fragancias.

La higiene de las manos es una de las actividades que con más frecuencia se debe realizar debido a que las manos constituyen la parte del cuerpo más utilizada para realizar la gran mayoría de las acciones diarias, encontrándose expuesta a adquirir un sinnúmero de bacterias que pueden afectar gravemente al organismo de cualquier persona.

Dentro de los métodos empleados en la investigación, se recurre al método exploratorio, el cual incluye revisión bibliográfica y grupos de enfoque. Mediante investigación concluyente descriptiva se realiza una encuesta, para conocer las características demográficas y conductuales de este consumidor analizando las variables: edad, sexo, ocupación, educación, ocasiones de compra, beneficios, usos, preferencias de marcas y categorías.

Dentro de los hallazgos más relevantes se obtiene que estas personas que son mujeres, que pasan mayor parte de su tiempo fuera del hogar tienden a realizar la higiene de sus manos más de tres veces al día utilizando diferentes marcas: Protex, Forever, Ecobel y Jolly, comprando estos productos en supermercados cada 7 días.

Se sugiere utilizar adecuadamente las herramientas de marketing relacionadas al posicionamiento con el fin de dirigir eficientemente los productos llegando al mercado objetivo.

**Palabras claves:** Posicionamiento, higiene de manos, características demográficas, características conductuales.

### **Abstract**

This research is based on knowing and identifying the demographic and behavioral characteristics of the consumer for the positioning of hand hygiene products, including: toilet soaps in bar or liquid presentations, anti-bacterial gel, wet wipes, antiseptics such as alcohol in gel or spray, and fragrances.

Hand hygiene is very important because the hands are the part of the body most used to perform daily actions, being exposed to acquire several bacteria that can affect seriously to the body of any person.

The research includes bibliographic review, focus groups, and surveys to know more specifically the demographic and behavioral characteristics of the consumer. The variables in study are: age, sex, occupation, education, purchase moments, benefits, uses, preferences of brands and categories.

Among the most relevant insights is that people tend to perform the hygiene of their hands more than three times per day using varied brands: Protex, Forever, Ecobel, and Jolly. This target are women who usually buy in supermarkets each 7 day.

It is convenient to use the marketing tools in this case the brand positioning to direct the **products efficiently to the target market.**

**Keywords:** Positioning, hand hygiene, demographic characteristics, behavioral characteristics.

### **INTRODUCCIÓN**

Hoy en día la higiene de las manos ha ido adquiriendo gran importancia dentro de la sociedad. Las manos constituyen la parte del cuerpo más utilizada para realizar la gran mayoría de las acciones diarias, gracias a su función esencial: la presión, por efecto, se encuentran expuesta a adquirir un sinnúmero de bacterias que pueden afectar gravemente al organismo de cualquier persona.

Por lo tanto, lavarse las manos es una de las medidas higiénicas más importantes que se puede hacer en el día para de esa manera evitar infecciones o enfermedades que puede contraer el organismo por no llevar este hábito. Según Unicef, realizar este hábito después



de ir al baño, antes de preparar o manipular alimentos, después de toser o estornudar ayudaría a reducir en más del 40% los casos de enfermedades diarreicas y casi en un 25% los casos de infecciones respiratorias.

Sin embargo, es un poco difícil llevar este hábito cuando las personas se encuentran fuera de sus hogares ya sea por trabajo, estudio, u otra actividad que requiera la mayoría tiempo del día, porque al momento de querer realizar esta actividad se encuentran expuestas a no encontrar el producto necesario para hacerlo, por lo tanto, solo acuden a lavarse sus manos con agua, lo cual no es lo apropiado, debido a que de esta manera no se pueden eliminar las bacterias que se encuentran alojadas dentro de las mismas.

En la actualidad existen un sinnúmero de productos que ayudan a llevar una corriente higiene de las manos, pero sin embargo no todos estos productos cumplen con la función de dejar limpias las manos, pero, aun así, existen muchas mujeres los utilizan.

El analizar las características demográficas y conductuales del consumidor de productos de higiene de manos es necesaria, para de esa manera poder saber y determinar bajo que gustos, actitudes y preferencia actúa al momento de utilizar dichos productos y de esa manera tener claro que los llevar a elegir y utilizar estos productos.

Las empresas optan por ampliar su portafolio de productos según las necesidades de su mercado, conociendo que estas varían constantemente. Conocer esta evolución en cuanto perfil conductual y demográfico del consumidor, permitirá orientar adecuadamente las estrategias de marketing diseñadas para estos productos.

Al año 2016, la categoría jabón de tocador en Ecuador, según la empresa Kantar Worldpanel (2016), especializada en el manejo de paneles de hogares, representó 12.750.000 kilogramos y 4.224.000 de dólares, siendo una de las más representativas en la canasta de aseo personal. Este mercado de higiene y cuidado se fortalece en Ecuador, donde los hogares utilizan diariamente 5 productos cosméticos como el jabón, desodorante, shampoo, pasta dental y fragancias. Por eso la importancia de analizar este mercado en este caso enfocado a la parte demográfica y conductual de los consumidores.

El objetivo de esta investigación es analizar las características demográficas y conductuales del consumidor de productos de higiene de manos en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de poder diferenciar con exactitud el perfil de este mercado meta.

## **DESARROLLO**

Para esta investigación se recurrió a bibliografía que sustente la importancia de analizar el comportamiento del consumidor como paso indispensable para posicionar productos en

algún segmento, además de información secundaria actual del mercado de higiene y cuidado personal en Ecuador.

Según Hair Jr, Bush, & Ortinau (2010) definen al posicionamiento como el “proceso por el cual una compañía establece un significado o definición general de su oferta de producto, de correspondencia con las necesidades y preferencias de los clientes”. (pág. 9)

Basado en este concepto, las empresas direccionan estrategias de marketing diseñadas para sus marcas al que consideran como su mercado objetivo. El posicionamiento de las marcas, según la revista Ekos Negocios se refiere al deseo de una empresa de ubicar su marca dentro de un segmento específico en el mercado. El reto de las empresas es llegar primero a la mente del consumidor, ser el líder en la mente de los clientes o potenciales clientes, y para llegar a esto se debe primero conocer sus características,

Este estudio se enfocará en el análisis demográfico y conductual del consumidor de productos de higiene de manos, que resume información relevante para perfilar al comprador de esta categoría. Estos aspectos esenciales al analizar su comportamiento también son considerados al momento de segmentar un mercado.

Según Kotler & Armstrong (2013), definen a la segmentación demográfica como:

Aquella divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación. Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de grupos de clientes. Una razón es que las necesidades del consumidor, sus deseos y tasas de utilización a menudo varían estrechamente con las variables demográficas. (p. 165)

Según Kotler & Armstrong (2013) “La segmentación conductual hace referencia a la división de los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto”. (p. 170)

Según Stanton (2012), define a la Segmentación Conductual como aquella "base del comportamiento relacionado con el producto, es decir, hacen una segmentación por comportamiento."

Considerando dos tipos de enfoques:

Beneficios deseados: Este tipo de segmentación hace referencia aquella en la cual se necesita dar a conocer el cliente los beneficios del producto o servicios y no solo las características del mismo, esto le permite brindarle una información más completa acerca del producto al cliente.

Tasa de Uso: Aquella tasa a la que las personas consumen dicho producto, es decir no usuarios, usuarios esporádicos y usuarios habituales, teniendo como finalidad de que los usuarios esporádicos se vuelvan clientes habituales.

Conociendo la conducta de compra de los consumidores las empresas pueden establecer estrategias relacionadas al producto, precio, plaza y promoción. Por ejemplo, conociendo cada cuánto un consumidor adquiere un producto, se podrá programar una debida producción y logística del mismo. Al conocer cuáles son las funcionalidades del producto de higiene para manos, el fabricante podrá enfocarse en los atributos esenciales para su elaboración. Así mismo, conociendo el lugar donde compran los consumidores, las empresas pueden ubicar adecuadamente sus productos en el tiempo demandado.

El cuidado corporal es cada vez más latente en el Ecuador, esto se ve reflejado por la alta oferta de productos y presentaciones en este mercado, donde participan marcas nacionales e internacionales.

Lavarse las manos es considerada una actividad y un hábito muy importante ya que ayuda a evitar infecciones y enfermedades. Esto toma mayor relevancia para organismos internacionales como la OMS y UNICEF, ya que existen dos días de conmemoración en todo el mundo: 15 de octubre se celebra el Día Mundial del Lavado de Manos y el 5 de mayo, el Día Mundial de la Higiene de las Manos.

Las manos son uno de los elementos del cuerpo que más se utiliza al momento de realizar cualquier actividad entrando en contacto con otros cuerpos y objetos. A lo largo de un día normal, las manos se encuentran expuesta a adquirir un sinnúmero de bacterias, virus, gérmenes debido a que entran en contacto con una variedad de superficies. Por lo tanto, este tipo higiene es muy importante para mantener la salud estable porque no solo debe estar asociada a con el baño, sino que debe realizarse a lo largo del día y en todo lugar (Salgueiro, 2015).

Según Villegas ( como se cito en Vilches, 2016) Las manos lo tocan todo pueden albergar unas 800.000 bacterias de los dos kilos que posee una persona media, de unos 70 kilos, entre la piel y el interior. Aunque no todas son perjudiciales, existen algunos que pueden afectar gravemente a la salud. Si la rutina no se repite cada vez que sea necesario y no se produce de manera correcta, las manos se convierten en fuente de gérmenes "hasta tres horas", tiempo suficiente para que el cuerpo adquiriera alguna enfermedad.

La limpieza de las manos se debe realizar cada cierto tiempo durante el día para evitar de esta manera que la suciedad o bacterias se acumulen en las mismas. Debido a que las bacterias que se adquieren giran en torno a un círculo vicioso puesto que al tener contacto con otras personas pueden ser transmitidas, e incluso al propio organismo cuando se entra en contacto con la cara o ingieren algún alimento con las manos sucias. Aunque la suciedad en las manos se puede notar, las bacterias o virus no perceptibles para el ojo humano, por lo que es de suma importancia lavarse las manos regularmente, aunque no parezcan sucias. (Ruiz, 2016)

Según Salgueiro (2015) “La higiene de manos no sólo empieza y termina en el baño, los productos y respectivos sistemas tienen que estar accesibles en todo el lugar.”

Para poder prevenir estas enfermedades dentro del organismo y no llegar a transmitir las hacia las demás personas no solo se debe lavar las manos sino hacerlo de la manera correcta y con los productos adecuados. Es por esta razón que el jabón cumple un papel fundamental dentro de la higiene de las manos.

Según la Unicef (como se citó en Dominguez, 2013) lavarse las manos solo con agua no es suficiente puesto que no elimina los gérmenes en su totalidad, el uso del jabón ayuda a prevenir enfermedades mortales como la diarrea y enfermedades respiratorias agudas como la neumonía. Usar jabón facilita la frotación, disuelve las grasas y elimina la suciedad que contiene la mayoría de los microorganismos.

Según Sanjay Wijesekera director de los programas mundiales de agua, saneamiento e higiene de UNICEF “El lavado de manos con jabón es una de las ‘vacunas’ más baratas y eficaces contra las enfermedades virales, desde la gripe estacional al resfriado común”. (UNICEF, 2014)

Se torna un poco imposible lavarse las manos cuando las personas se encuentran fuera de sus hogares, debido a que no llevan consigo algunos productos que le ayuden a la limpieza de las manos. Aunque en baños público existen dispensadores de jabones líquidos y en casos jabones en barra, estos son poco recomendados utilizarlos.

Según Salgueiro (2015) establece que, “aunque los jabones líquidos suelen ser de fácil uso, cuando se encuentran en lugares públicos, estos suelen estar contaminado debido a que, en los dispensadores a granel, el jabón se introduce en un dispensador que es un depósito abierto por la parte superior de la unidad. Puesto que el depósito está abierto y, por tanto, en contacto con el entorno, las bacterias pueden contaminar fácilmente el jabón, lo que

favorece la formación de una biopelícula bacteriana en el interior del dispensador. Puesto que la biopelícula se forma en el interior del dispensador, se produce una contaminación bacteriana de todos los jabones nuevos que se van añadiendo al existente en el dispensador.”

La Revista Líderes (2012) en su artículo “El sector orientado a la higiene y cuidado se fortalece” detalla varios aspectos de cómo ha ido cambiando el comportamiento del consumidor entorno a los productos de cuidado e higiene personal. Entre los puntos más relevante se puede encontrar los siguientes:

- Según PROCOSMÉTICOS de cada 100 hogares, 98 utilizan diariamente cinco productos cosméticos entre los cuales se encuentran el jabón, desodorante, shampoo, pasta dental y fragancias.
- Kantar Woldpanel (2012) realizó un estudio sobre el consumo en el país a 1000 hogares ecuatorianos, con una muestra de 500 en Quito y 500 en Guayaquil en donde se determinó que “el cuidado personal es clave en hogares de bajos ingresos económicos. Esto contrasta con otros estratos como los medios, donde se prioriza la compra de bebidas y en el estrato alto, los productos de limpieza”.
- “El consumo se concentra en tiendas (58%), farmacias (24%), y otros negocios (18%). En estos últimos se incluyen abarrotes, minimarket, bazares, etc”.
- Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) “En el país hay 723 establecimientos económicos que elaboran productos de higiene y ofrecen servicios de cuidado personal”

## **METODOLOGÍA**

Con la finalidad de analizar las características demográficas y conductuales propuestas en este estudio, se establecen los indicadores a levantar:

Variables	Conceptualización	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Características Demográficas	Aquella divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.	Edad.  Género.  Ocupación.	Edad  Género	Grupo focales  Encuesta
Características Conductuales	Es la división de los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto	Lugar de compra.  Frecuencia de compra.  Preferencia de productos.  Importancia de variables asociadas al producto.	Preferencia canal tradicional o moderno  Frecuencia de compra  Grado de importancia del precio, olor, textura, beneficios, color y aportación a la higiene.	Grupos focales  Observación  Encuesta

Tabla 1

Elaborado: autores

La investigación tipo *exploratoria* es una investigación que se realiza cuando se está buscando un conocimiento más profundo sobre el problema, alternativas, decisión y las variables que se deben considerar, por lo tanto a través de ella se obtiene un conocimiento previo de la investigación. En base a esto dentro de la investigación de las características

demográficas y conductuales del consumidor en productos de higiene de manos se realizaron: revisión bibliográfica, y (2) grupos de enfoques dirigidos a mujeres entre 19 – 21 años.

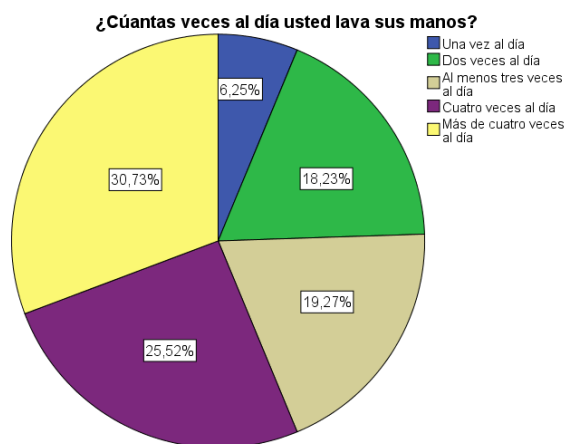
Y por otra parte se termina con una investigación **descriptiva** que es aquella que describe características de un conjunto o sujetos o áreas de interés, es decir que comprende en su mayor parte la recolección de datos. A través de la misma se aplica el instrumento de recolección de datos cualitativos y cuantitativos, la encuesta, aplicada a 365 mujeres dentro de la ciudad de Guayaquil, la cual ayuda a conocer más a profundidad acerca de estas características del consumidor.

## RESULTADOS

La presente investigación generó como resultado datos acerca de la importancia de la higiene de las manos, qué productos utilizan para el cuidado de las mismas, la frecuencia de compra, y qué variables toman más en consideración al momento de adquirir estos productos.

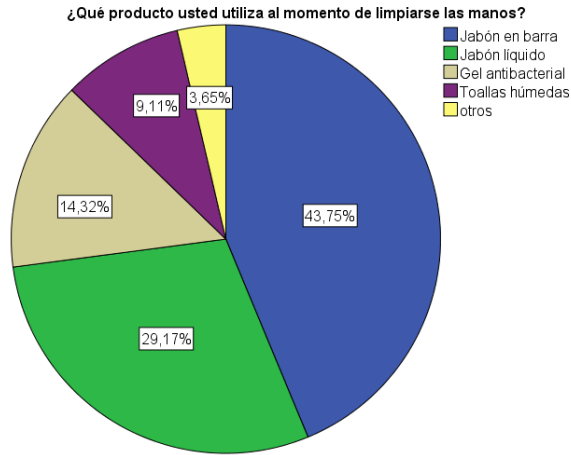
El 83% de las mujeres consideran muy importante la higiene de las manos, tomando en consideración que un 76% de las mujeres encuestadas se lavan las manos más de tres veces al día.

**Gráfico 1.- Número de veces que se lavan las manos las mujeres.**



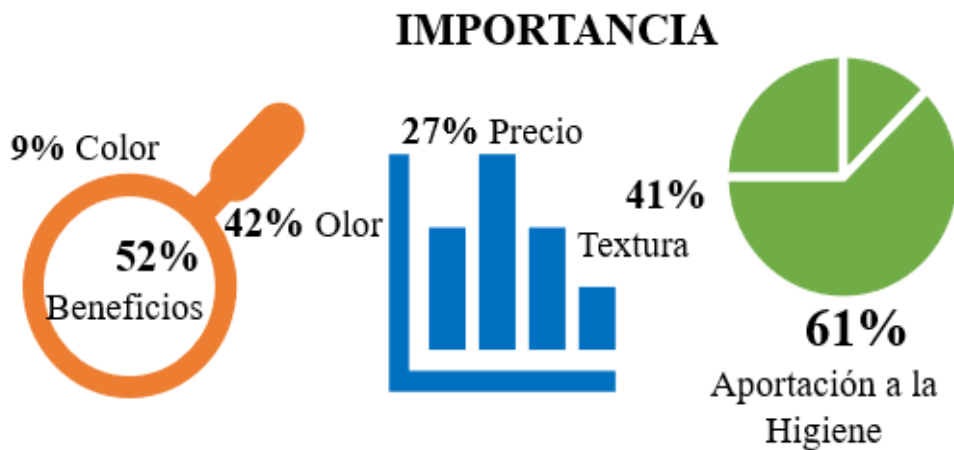
Al momento de utilizar productos para realizar la higiene de sus manos las mujeres prefieren:

**Gráfico 2.- Tipo de producto que utilizan para limpiarse las manos.**



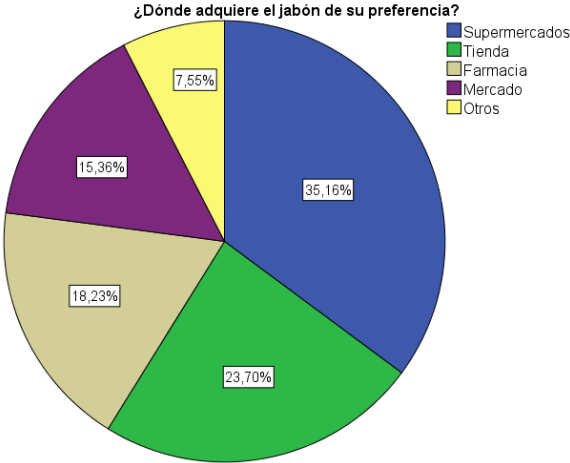
Considerando que los jabones en barra son los productos de principal preferencia en el cuidado de la higiene de las manos, ellas consideran que la textura, olor, color, precio, beneficios y aportación a la higiene son variables que toman en mucha consideración al momento de comprarlos.

**Gráfico 3.- Importancia de las variables que se consideran al momento de adquirir producto de limpieza.**



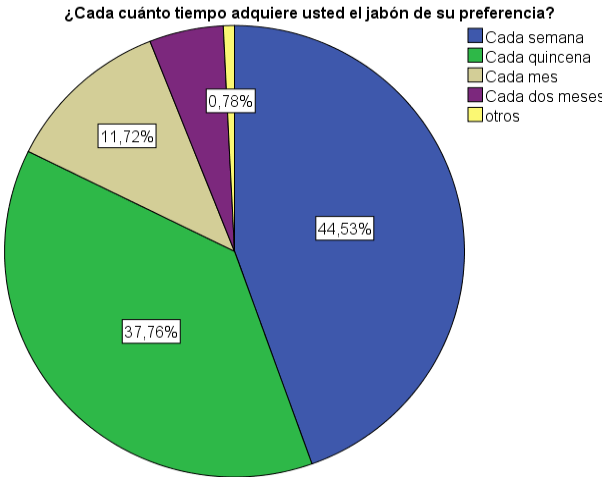


**Gráfico 4.- Lugar de Compra**



A su vez, el lugar donde tienen mayor frecuencia de compra es el canal supermercados, principalmente en la cadena del Grupo La Favorita.

**Gráfico 5.- Frecuencia de Compra.**



Realizando su compra cada siete días, es decir cada semana.

Las marcas preferidas por las consumidoras en cuanto a jabones de tocador son: Protex, Palmolive y Jolly, siendo esta última la marca que impulsó la compra de 3 unidades por \$1.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

Este estudio permite identificar el perfil del consumidor de productos de higiene de manos desde los aspectos demográfico y conductual. Dentro de los hallazgos encontrados se obtiene:

- Conociendo las características demográficas y conductuales de este consumidor se tiene mayor relevancia acerca de lo que él quiere y desea adquirir, teniendo en cuenta que al momento de querer lanzar al mercado un producto de higiene de manos se debe analizar de manera detallada este tipo de información para tener de esa manera un perfil preciso acerca del consumidor al cual se quiere dirigir.
- Según su demografía, en este mercado compran mujeres a partir de los 15 años, que realizan más de 2 tareas al día fuera de casa: trabajan y/o estudian, van al gimnasio o realizan deporte al aire libre y consideran muy importante la higiene personal.
- En lo conductual, el consumidor de este mercado toma mucha consideración las variables beneficios y aporte a la higiene al momento de querer adquirir este tipo de productos. Compran jabones de tocador en presentaciones de barra o en líquido, gel anti-bacterial, toallitas húmedas, antisépticos como alcohol en gel o spray y fragancias.
- Al momento de que este consumidor quiere adquirir este tipo de productos por lo regular lo realiza por medio de canales como supermercados y tiendas, teniendo en cuenta que la compra este producto la realizan cada semana, es decir cada 7 días.
- El consumidor de este mercado prefiere productos como el jabón para llevar una correcta higiene de sus manos. El mercado de jabones de tocador es liderado por la empresa ecuatoriana La Fabril con un 34%, seguido de Colgate con un 30%, Unilever 10% y Otros Fabricantes al ser un mercado atomizado que representan un 26%.

Como limitación de este estudio y otros estudios relacionados al comportamiento del consumidor, las necesidades y deseos de los mismos cambian constantemente, por lo que se deberán desarrollar diferentes investigaciones en el transcurso del tiempo.

Este estudio es una apertura a la perfilación del consumidor de productos de higiene de manos, la cual puede ser utilizada para diseñar una estrategia de posicionamiento para el mercado en cuestión.

Con la información recolectada en este estudio, se propone una estrategia de posicionamiento basada en dos atributos indispensables para este mercado: limpieza y practicidad, en lo que en el gráfico 6 de Anexos, se detallan las categorías que hoy en día compiten. Esta información puede ser de ayuda para empresas como Colgate Palmolive, que con su marca Protex, según el mapa de posicionamiento, ofrece limpieza, pero no practicidad para las mujeres que en la actualidad pasan más de 12 horas fuera de casa. La empresa puede optar por diversificar su portafolio con un producto en esta posición.

También se diseña este mapa de posicionamiento según las marcas participantes, gráfico 7 de Anexos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

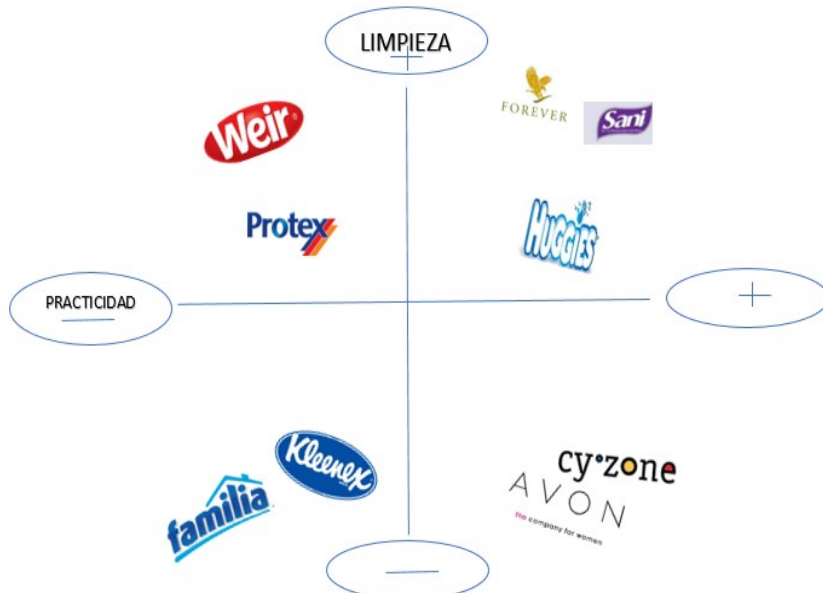
- Ekos. (24 de noviembre de 2016). Top Marcas 2016. *Ekos*, 2. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8318>.
- Kantar WorldPanel. (7 de agosto de 2015). *kantarworldpanel.com*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Líderes, R. (2012). El sector orientado a la higiene y cuidado se fortalece. *Revista Líderes*.
- Ruiz, G. (21 de Diciembre de 2016). *DeMedicina*. Obtenido de Por qué es importante lavarse las manos: <http://demedicina.com/la-importancia-de-lavarse-las-manos/>
- Salgueiro, N. (4 de Junio de 2015). Recuperado de <http://empresaylimpieza.com/not/993/la-importancia-de-la-higiene-de-manos/>
- Stanton, W. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- UNICEF. (2014 de octubre de 2014). Recuperado de [https://www.unicef.org/ecuador/media\\_28235.html](https://www.unicef.org/ecuador/media_28235.html)

## ANEXOS

Gráfico 6.- Mapa Perceptuales: Productos de Higiene.



Gráfico 7.- Mapa Perceptuales: Marca de Productos.



## ACUERDOS DE NIVEL DE SERVICIO PARA LA GESTIÓN TECNOLÓGICA INTERNA EN GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS CANTONALES

Eliana Beatriz Cedeño Zambrano

[jeremias-v@hotmail.com](mailto:jeremias-v@hotmail.com)

Daniela Vera Vélez

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

[daniela.vera@uleam.edu.ec](mailto:daniela.vera@uleam.edu.ec)

Ángel Cristian Mera Macías

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

[angel.mera@uleam.edu.ec](mailto:angel.mera@uleam.edu.ec)

### Resumen

Las Tecnologías de la Información (TI) juegan un papel importante en el entorno empresarial actual, ya que la mayoría de las entidades públicas y privadas tienen una infraestructura tecnológica de pequeño, mediano o gran tamaño. El uso de Acuerdos de Nivel de Servicio o Service Level Agreement (SLA) se ha convertido en el modelo de negocio predominante para la entrega de productos y servicios de calidad. Este trabajo de investigación ha tomado la realidad de un Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal, donde se ha realizado un estudio considerando al personal del departamento de Tecnologías de la Información, a los jefes de los demás departamentos y a los usuarios de equipos tecnológicos para verificar la eficiencia, la eficacia, el nivel de satisfacción, los tiempos de respuesta y la posibilidad de implementar SLA por parte de todos los involucrados en la gestión de los servicios de TI dentro de la entidad. Mediante la aplicación de encuestas y observación se destacan algunos inconvenientes y la necesidad de implementar SLA para la gestión de los servicios de TI, que permitan optimizar varias actividades en dicha gestión. Por tal motivo, se diseñó un modelo de SLA para que el departamento tecnológico brinde servicios incluyendo las métricas necesarias que deben cumplir el proveedor y el usuario del servicio.

**Palabras clave:** Acuerdos de Nivel de Servicio, Tecnologías de la Información, Gestión de TI, Arquitectura Orientada a Servicios, Catálogo de Servicios.

## **Abstract**

Information Technology (IT) plays an important role in the current business environment, since most public and private entities have a technological infrastructure of small, medium or large size. The use of Service Level Agreements (SLA) has become the predominant business model for the delivery of quality products and services. This research work has taken the reality of the one Autonomous Decentralized Cantonal Government, where a study has been carried out considering the personnel of the Department of Information Technology, the heads of the other departments and the users of technological equipment to verify the efficiency, effectiveness, level of satisfaction, response times and the possibility of implementing SLA by all those involved in the management of IT services within the entity. Through the application of surveys and observation highlights some drawbacks and the need to implement SLA for the management of IT services, to optimize various activities in that management. For this reason, an SLA model was designed for the technological department to provide services including the necessary metrics that must be met by the provider and the user of the service.

**Keywords:** Service Level Agreement, Information Technology, IT Management, Service Oriented Architecture, Service Catalog.

## **INTRODUCCIÓN**

Actualmente estamos inmersos en una evolución tecnológica constante, por este motivo las organizaciones públicas y privadas se ven obligadas a adaptarse a estos cambios, automatizando sus procesos realizados a diario internamente de forma manual, permitiéndoles ser competitivas utilizando herramientas de vanguardia con la finalidad de mejorar sus servicios (Salanova & Grau, 2001).

En la gestión de servicios de TI (ITSM) se realizan varios procesos sistemáticos, que deben basarse en acuerdos apropiados entre el proveedor del servicio y el cliente/usuario, justamente para este cometido se deben crear documentos como el Acuerdo de Nivel de Servicio (SLA), según (Mora, 2012) los acuerdos de nivel de servicio son un conjunto de acciones necesarias que establecen los parámetros de operación para que el servicio que se oferta cumpla con los criterios de calidad establecidos, este mismo autor argumenta que este acuerdo consiste en un convenio entre el proveedor de un servicio y el cliente. En los SLA se definen las propiedades del servicio y las garantías que ofrece el proveedor al entregar el servicio con una calidad definida, capacidades para monitorear las propiedades en un tiempo proporcionado y acciones a realizar en caso de que el servicio no se provea con la calidad acordada (Flores, 2015). Según (Hiles, 2002) los acuerdos de

nivel de servicio “han existido desde la década de 1960. Al igual que los sistemas de calidad los cuales se extendieron a todos los sectores empresariales”, de acuerdo al aporte de (Beltràn & Sevillano, 2013), se presentan dos modelos de acuerdos, los OLA o acuerdos de nivel operacional (Operational Level Agreement) y acuerdos de nivel de servicio SLA (Service Level Agreement), ambos son utilizados ampliamente en las áreas tecnológicas.

Los SLA significan una mejora continua de los servicios, ya que consiste en el acuerdo entre un proveedor de servicio de TI y un cliente. “El SLA describe el servicio de TI, documentando los objetivos o niveles de servicio especificando las responsabilidades del proveedor del servicio y del cliente”. Un único SLA puede cubrir varios servicios de TI o varios clientes (Commerce, 2010)

Al indagar en varios repositorios sobre los SLA se encontraron aportes importantes como el de (Hiles, 2002), quien afirma que los SLA que tuvieron origen por la insatisfacción de los usuarios que requerían de servicios de TI y la necesidad de evaluar la calidad del mismo, debido a las limitaciones tecnológicas para el desarrollo de aplicaciones digitales fáciles de interactuar, desde entonces los SLA son normas tanto para los proveedores internos, externos de TI y servicios de telecomunicaciones, la constante evolución tecnológica ha dado lugar que los gobiernos centrales, locales, finanzas, talento humanos y entre otros adquieran acuerdos de niveles para evaluar la calidad de los servicios.

Los niveles de servicios son considerados aceptables por los usuarios y alcanzables por los proveedores de cada servicio, y a su vez el mismo es beneficioso para todos los proveedores, ya que en la actualidad nos encontramos con una sociedad que exige la calidad de los servicios adquiridos, los mismos que a veces superan el nivel de la infraestructura instalada, debido a que la humanidad nunca está satisfecha al requerir de un servicio ya que muchas veces no cumplen sus expectativas (Lee & Ben, 2002).

El Gobierno Autónomo Descentralizado de este estudio es una entidad pública organizada administrativamente en todas sus áreas, brinda servicios básicos, modernos y eficientes. Esta organización está estructurada por diferentes áreas de trabajo que funcionan de manera conjunta con actividades productivas, financieras, educativas, culturales, políticas, sociales logrando el desarrollo del cantón de acuerdo a su planificación. Un área importante es la de gestión tecnológica, que es la responsable de facilitar los servicios de TI que incluyen hardware, software, bases de datos y telecomunicaciones a todas las demás áreas mediante diversas herramientas.

En varias de las visitas realizadas al departamento tecnológico del Gobierno Autónomo Descentralizado de este estudio, se pudo constatar ciertas dificultades al brindar servicios tecnológicos, entre los cuales se destacan: a) Altos tiempos de respuesta en la provisión de

servicios de TI, b) Protocolos limitados para la provisión de servicios de TI, c) Bajos niveles de eficiencia en algunos casos, ya que no se cumple con los parámetros ofrecidos y d) Insatisfacción de los usuarios al no cumplir con sus expectativas y necesidades.

Con el antecedente descrito se planteó la siguiente interrogante: ¿en qué medida los acuerdos de nivel de servicio mejoran la gestión tecnológica interna del Gobierno Autónomo Descentralizado?, problemática que está inmersa en la Gestión de Tecnologías de la Información y Comunicación, específicamente en lo referente a la planificación para la provisión de servicios de Tecnologías de la Información y Comunicación dentro de la ITSM.

Con el propósito de dar respuesta al problema planteado se definió el objetivo general: Evaluar la aplicación de acuerdos de nivel de servicio para la gestión tecnológica interna del Gobierno Autónomo Descentralizado en estudio.

El presente trabajo de investigación consta de 4 secciones aparte de la Introducción, estas son: *Desarrollo*, que muestra la explicación de conceptos y enfoques que orientan la investigación. *Metodología*, donde se detallan los métodos, técnicas e instrumentos utilizados en la investigación. *Resultados*, donde se muestra el detalle de los hallazgos encontrados. Y finalmente *Conclusiones y discusión* del trabajo realizado.

## **DESARROLLO**

De acuerdo al aporte de (Ruiz & Garcia, 2008) las tecnologías de la información y comunicación “son piezas fundamentales en el mundo económico y empresarial actualmente. Es evidente que su implantación en las entidades públicas permite la modernización y agilización de los procesos e incrementa los niveles de productividad y competitividad en un mercado cada vez más global y también más competitivo”. Según (Suárez, 2010) las TIC “están presentes en todos los niveles de nuestra sociedad actual, desde las más grandes corporaciones multinacionales, *gobiernos municipales*, administraciones, universidades, centros educativos, organizaciones entre otras”.

### **Criterios de calidad en la entrega de servicios de TI.**

Considerando que la calidad debe estar intrínseca en cada servicio que se brinde, esta no solo se refiere a la eficacia de los productos o servicios terminados, sino también a las características de los procesos que se relacionan con dichos servicios, la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar (Garza, 2008). Calidad de servicios es una actividad donde se brinda un servicio a cambio de una necesidad con todas sus funciones, características y la



responsabilidad del proveedor que brinda el mismo, dentro de cualquier entidad ya sea esta pública o privada todos los funcionarios deben desarrollar sus actividades ofreciendo calidad y calidez a sus clientes, buscando siempre satisfacer sus necesidades al ofrecer un servicio.

Para los autores (Hamilton & Pezo, 2005) la gestión tecnológica es un sistema de conocimientos en donde su principal función es el desarrollo, la integración y el uso eficaz de los recursos tecnológicos para crear valor con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, y a su vez se mezclan conocimientos de ingeniería, ciencia y administración de soluciones tecnológicas que contribuyan al logro de los objetivos estratégicos y tácticos de una organización. La gestión tecnológica es un factor fundamental para una entidad, la misma que se encarga de hacer el mejor uso posible de la ciencia y tecnología innovando y desarrollando herramientas de vanguardias que faciliten y agilicen los procesos y actividades realizados internamente por los usuarios proporcionando información rápida a la entidad para obtener ventajas competitivas.

### **Gestión de servicios de TI**

La gestión de servicios de TI (ITSM) hace referencia a un “conjunto de procesos que cooperan para garantizar la calidad de los servicios de TI de acuerdo con el nivel de servicio acordado con el cliente, la misma está compuesta por una serie de dominios entre ellos gestión de sistemas, gestión de redes, desarrollo de aplicaciones de software y muchos dominios de procesos como gestión de cambios” (Villa, Puerta, & Nuñez, 2015). Para la gestión de servicios de TI al llevar a cabo adecuadamente un servicio es necesario que haya aceptación sobre los servicios entre un proveedor de TI y un cliente, tanto externo como interno a una organización (Lourenco, Santos, Rijo, & Cruz, 2014).

“El proceso de gestión de niveles de servicio tiene un principal objetivo definir, documentar, acreditar, vigilar y medir los niveles del servicio proporcionado” (Quesnel, 2012). Los autores (Bon, Jong, & Tijassing, 2008) manifiestan que el proceso de gestión de niveles de servicios comprende la planificación, coordinación, redacción, acuerdos, monitorización y reporte de los acuerdos de niveles de servicios, así como la revisión continua de los logros del servicio con el objetivo de garantizar una mejora continua de los servicios brindados.

### **Acuerdos de nivel de servicio**

El SLA define la relación entre las dos partes proveedor-cliente y sirve como pilar para que el departamento tecnológico prestador de servicios establezca y mantenga el compromiso

con todos los demás departamentos al proveer de un servicio con eficiencia y eficacia. El SLA contiene como mínimo las áreas claves de desempeño de los servicios a ser provistos, servicios definidos, términos de relaciones relativos a la entrega del servicio, criterios y métricas de desempeño de los factores claves, penalidades a ser aplicadas ante el incumplimiento, gestión de cambios, actualizaciones del SLA, este acuerdo debe ser presentado como una garantía del contrato de servicio firmado entre las dos partes en donde se estipula el alcance, horarios de coberturas, mecanismos de reportes y otros puntos.

## **METODOLOGÍA**

Este trabajo se realizó con el propósito de determinar la calidad de los servicios tecnológicos del Gobierno Autónomo Descentralizado en estudio, es original ya que no ha sido realizado en esta entidad anteriormente. El desarrollo del presente trabajo consideró los siguientes aspectos.

### **Unidades de análisis, población y muestra**

Para definir la población primeramente fue necesario definir las unidades de análisis, para la presente investigación se denotan las siguientes:

**Jefe Tecnológico:** encargado de dirigir a un grupo técnico y al mismo tiempo desarrollando productos innovadores para el crecimiento institucional.

**Jefes Departamentales:** encargados de supervisar y distribuir actividades al personal a su cargo.

**Personal tecnológico:** encargados de administrar la información de la entidad y de dar solución a los múltiples problemas informáticos ya sean de hardware y software.

**Personal que interactúa con equipos tecnológicos:** encargados de los diferentes procesos realizados internamente.

En la tabla 1 se muestran en detalle las unidades de análisis:

**TABLA 1. Unidades de Análisis<sup>9</sup>**

<b>FUNCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Jefe Tecnológico	1
Jefes Departamentales	15
Personal tecnológico	7
Personal que interactúa con equipos tecnológicos	220
Total	243

El total de población para esta investigación es de 243 personas. En este caso se consideró a toda la población para realizar el estudio de campo: el jefe tecnológico, los 15 jefes departamentales, las 7 personas del área tecnológica y las 220 personas que interactúan con equipos tecnológicos.

### **Métodos y técnicas**

Los métodos y técnicas de trabajo que se emplearon en esta investigación fueron:

**Investigación de Campo:** para la realización de este trabajo se hizo uso de la investigación de campo, ya que se indagó en el lugar de los hechos donde se generó la problemática y se determinó la necesidad que tiene la gestión tecnológica interna del Gobierno Autónomo Descentralizado en estudio.

**Bibliográfica:** ya que se recopiló información científica y confiable de libros, revistas e internet, para fundamentar de forma científica las bases de la investigación y la propuesta de solución al problema.

**Método Sintético:** este método se utilizó puesto que se sintetizó la información, mediante la reconstrucción de datos determinando cómo se desarrollan los servicios tecnológicos y de esta forma se obtuvo los problemas para mejorarlos.

**Método Estadístico:** Mediante este método se pudo representar a través de gráficos estadísticos los resultados de todos los datos obtenidos de las encuestas que se realizaron,

---

<sup>9</sup> Archivo del GAD cantonal en estudio

lo que permitió obtener una mejor visión de lo que representa en realidad el problema que se investigó.

**Encuesta:** se la aplicó a los jefes departamentales, personal del área de tecnologías y al personal que interactúa con equipos tecnológicos con el fin de conocer las necesidades al solicitar un servicio tecnológico.

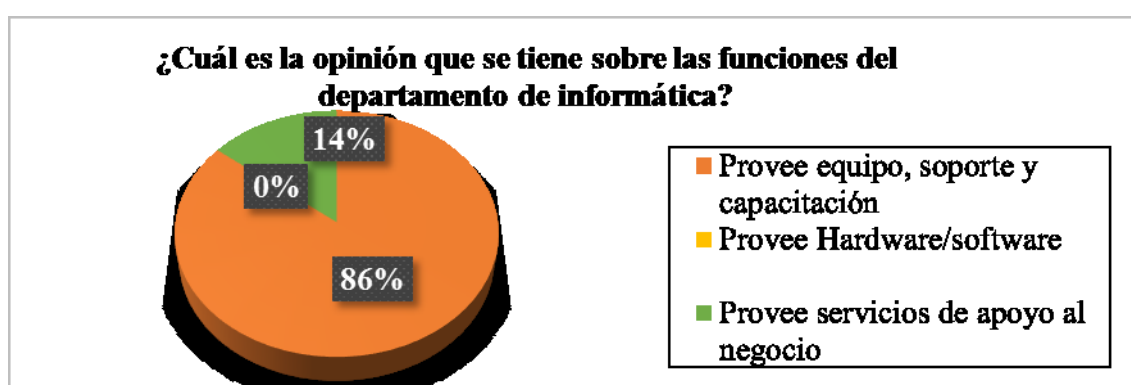
**Ficha de observación:** utilizada para observar el fenómeno investigado para conocer cómo se prestan los servicios tecnológicos en la actualidad.

## RESULTADOS

Una vez aplicados los instrumentos de investigación se observan algunos problemas ligados a la eficiencia, eficacia, demoras y la organización en la entrega de los servicios por parte del departamento de TI, además se resalta la predisposición de los involucrados para implementar SLA para mejorar la gestión de los servicios de TI por parte del departamento de TI de la entidad. A continuación, se muestran en detalle los resultados obtenidos:

### Resultado de encuestas al personal tecnológico del GAD

#### Ilustración 1. Funciones del departamento de informática<sup>10</sup>

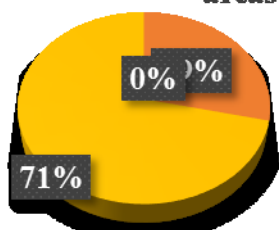


#### Ilustración 2. Niveles de puntualidad<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Personal tecnológico del GAD cantonal en estudio

<sup>11</sup> Personal tecnológico del GAD cantonal en estudio

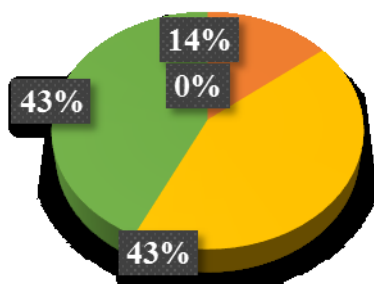
**¿Con qué nivel de puntualidad la gestión tecnológica atiende y complementa las necesidades de los usuarios de las diversas áreas?**



- Alto (siempre de manera puntual)
- Medio (casi siempre de manera puntual, a veces surgen retrasos)

**Ilustración 3. Servicios con mayor demanda<sup>12</sup>**

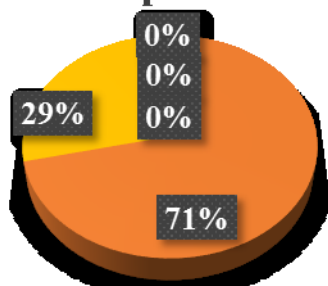
**¿Cuáles son los servicios tecnológicos que los usuarios demandan con mayor frecuencia?**



- Hardware
- Software
- Comunicación
- Administración de la seguridad

**Ilustración 4. Medios para solicitar servicios<sup>13</sup>**

**¿Según su experiencia cuál es el mecanismo que los usuarios utilizan para solicitar un servicio tecnológico?**



- Llamada Telefónica
- Escrito (oficio o memorándum)
- Correo electrónico
- Sistema de mensajería interna

**Ilustración 5. Mecanismos de control para brindar servicios de calidad<sup>14</sup>**

<sup>12</sup> Personal tecnológico del GAD cantonal en estudio

<sup>13</sup> Personal tecnológico del GAD cantonal en estudio

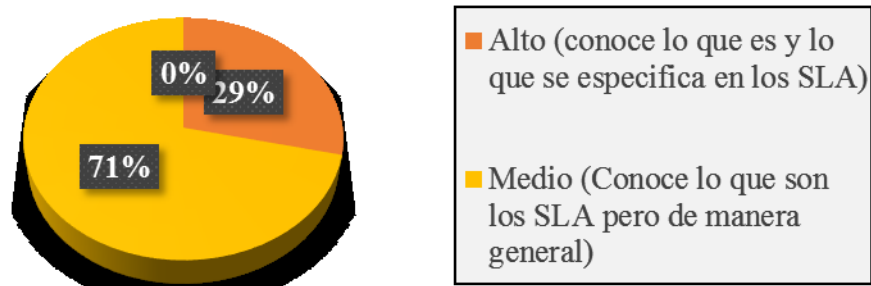
<sup>14</sup> Personal tecnológico del GAD cantonal en estudio

**¿Mediante qué tipo de control se realizan los procesos para brindar servicios de calidad?**



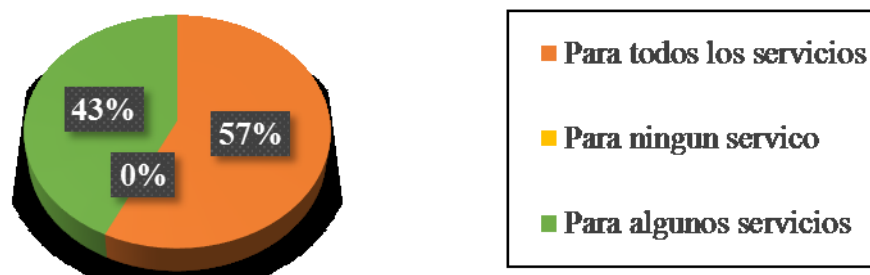
**Ilustración 6. Niveles de conocimientos sobre los SLA<sup>15</sup>**

**¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre acuerdos de niveles de servicios?**



**Ilustración 7. Existencia de documentos para respaldo de servicios<sup>16</sup>**

**¿Existen en la actualidad documentos que respaldan y/o delimitan la provisión de servicios tecnológicos?**



<sup>15</sup> Personal tecnológico del GAD cantonal en estudio

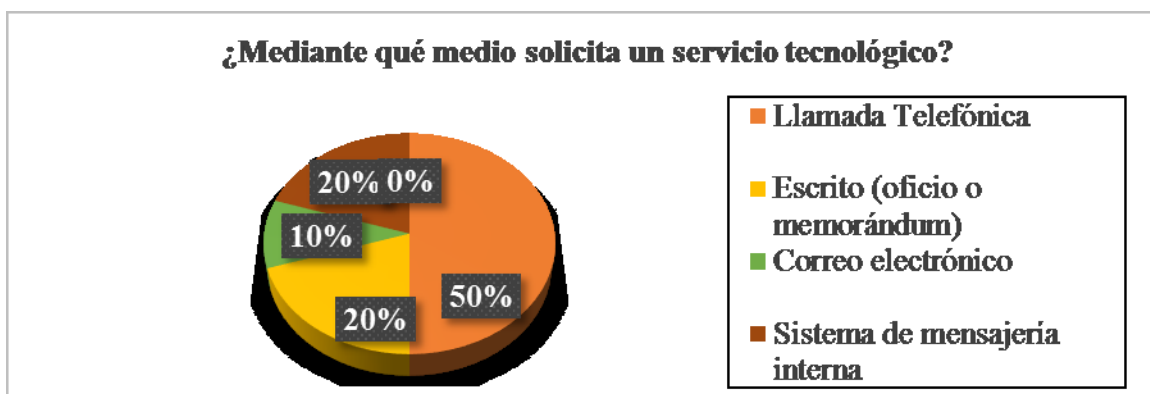
<sup>16</sup> Personal tecnológico del GAD cantonal en estudio

**Ilustración 8. Predisposición para emplear los SLA<sup>17</sup>**



Resultado de encuestas a los jefes departamentales

**Ilustración 9. Medios para solicitar servicios, jefes departamentales<sup>18</sup>**



**Ilustración 10. problemas de mayor frecuencia, jefes departamentales<sup>19</sup>**



<sup>17</sup> Personal tecnológico del GAD cantonal en estudio

<sup>18</sup> Jefes departamentales del GAD cantonal en estudio

<sup>19</sup> Jefes departamentales del GAD cantonal en estudio

Ilustración 11. Nivel de eficiencia del departamento de TI, jefes departamentales<sup>20</sup>

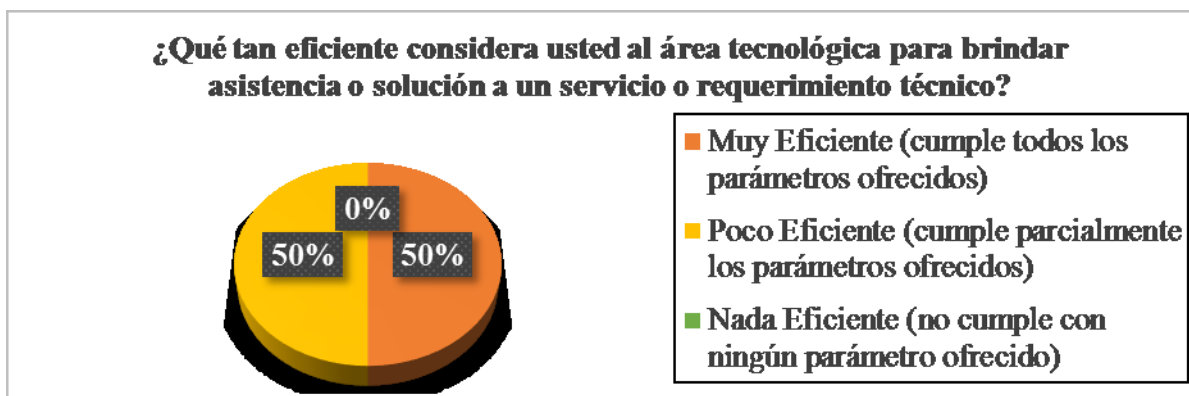


Ilustración 12. nivel de perjuicio al desarrollo de actividades, jefes departamentales<sup>21</sup>

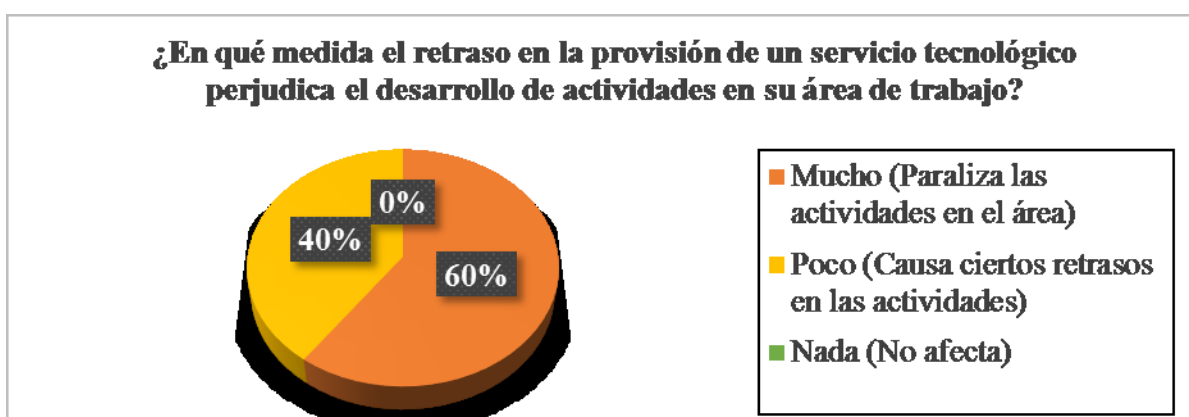
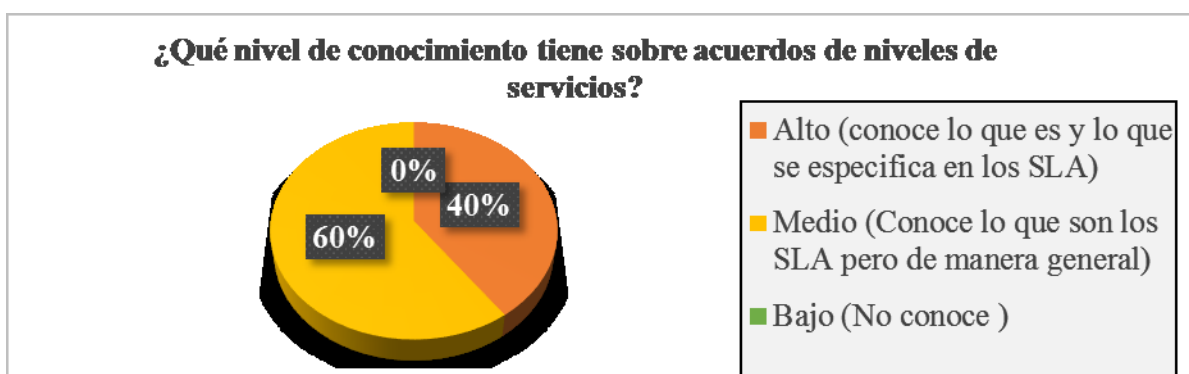


Ilustración 13. Nivel de conocimiento de los SLA, jefes departamentales<sup>22</sup>



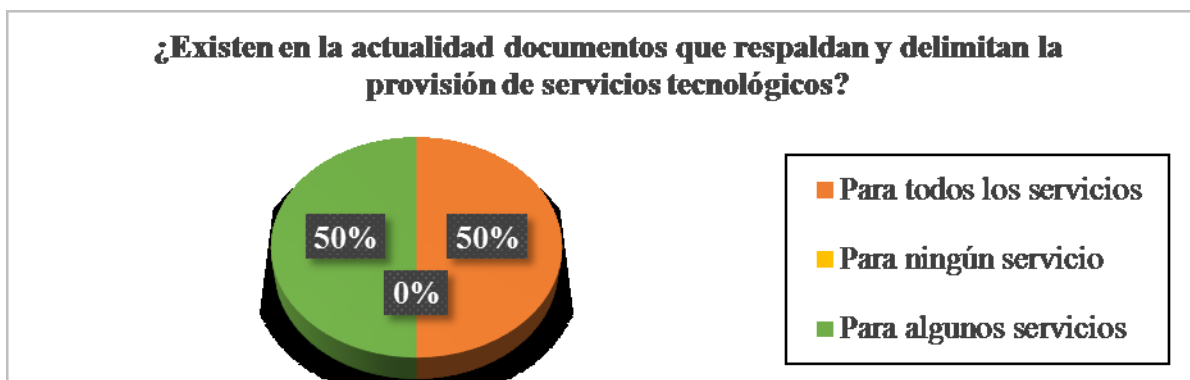
<sup>20</sup> Jefes departamentales del GAD cantonal en estudio

<sup>21</sup> Jefes departamentales del GAD cantonal en estudio

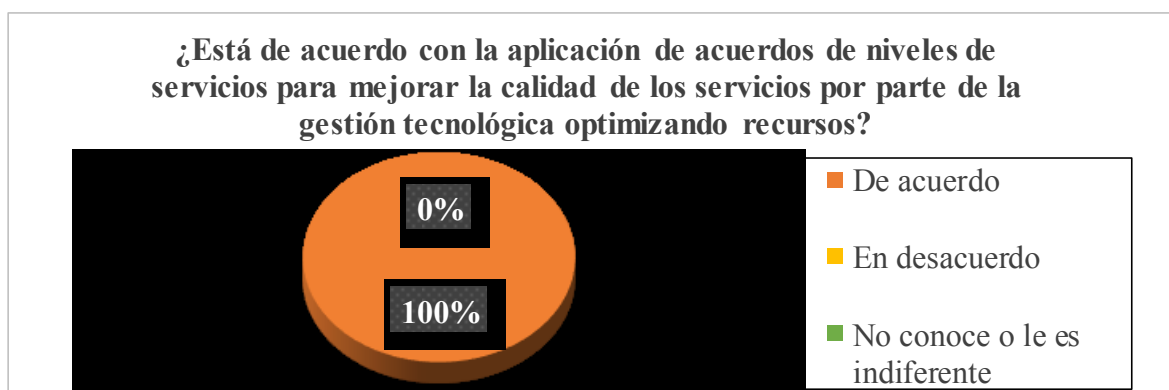
<sup>22</sup> Jefes departamentales del GAD cantonal en estudio



**Ilustración 14. Existencia de documentos que respalden los servicios de TI, jefes departamentales<sup>23</sup>**

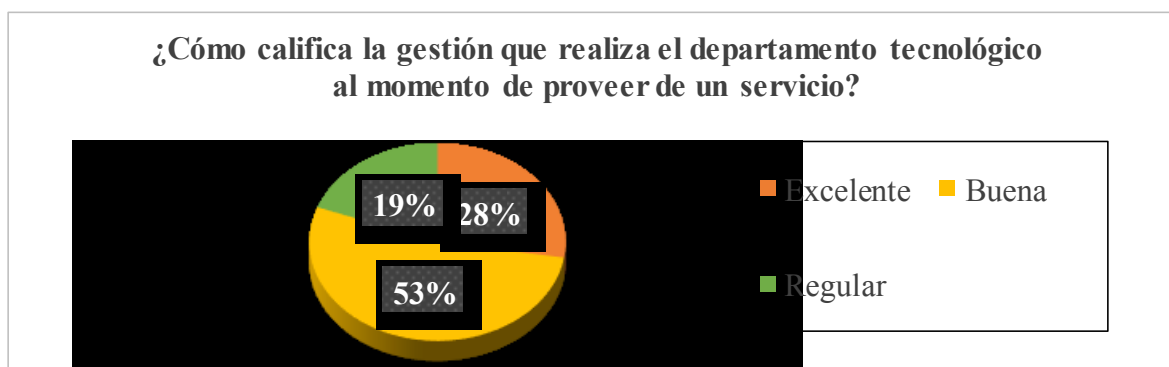


**Ilustración 15. Predisposición para implementar los SLA, jefes departamentales<sup>24</sup>**



**Resultado de encuestas a las personas que interactúan con los equipos tecnológicos (Usuarios).**

**Ilustración 16. Calificación de la gestión del área de TI, usuarios<sup>25</sup>**

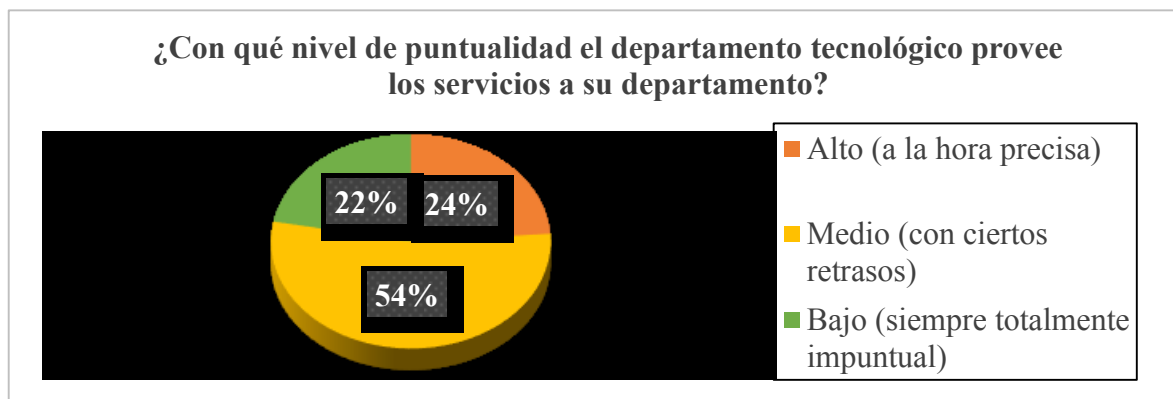


<sup>23</sup> Jefes departamentales del GAD cantonal en estudio

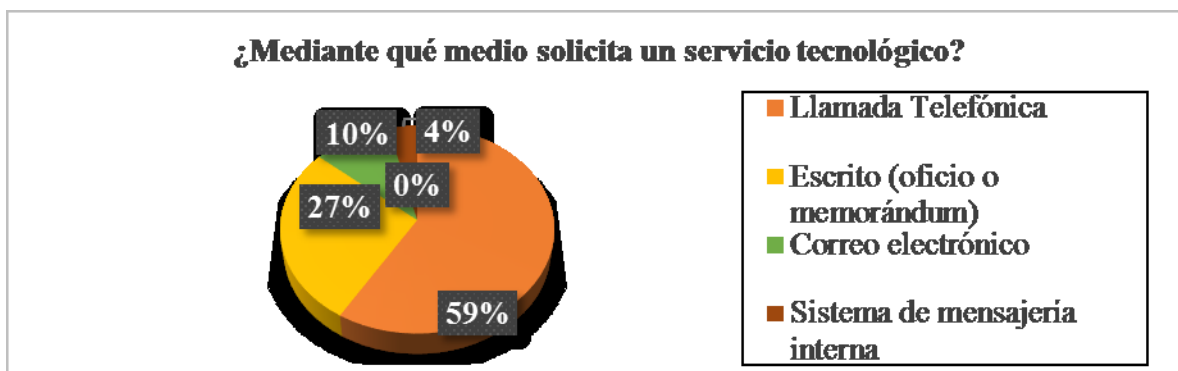
<sup>24</sup> Jefes departamentales del GAD cantonal en estudio

<sup>25</sup> Usuarios de TI del GAD cantonal en estudio

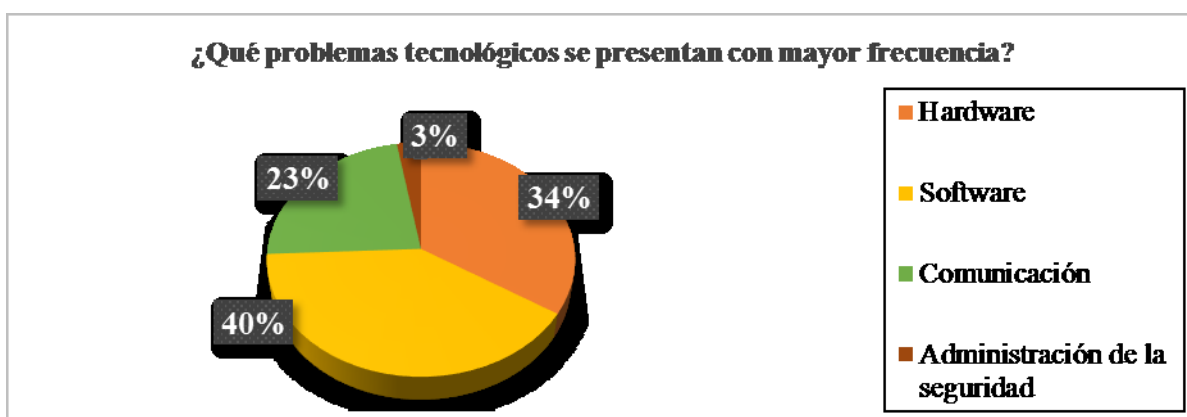
**Ilustración 17. Puntualidad de la gestión del área de TI, usuarios<sup>26</sup>**



**Ilustración 18. Medios para solicitar servicios de TI, usuarios<sup>27</sup>**



**Ilustración 19. Problemas que se presentan con mayor frecuencia, usuarios<sup>28</sup>**

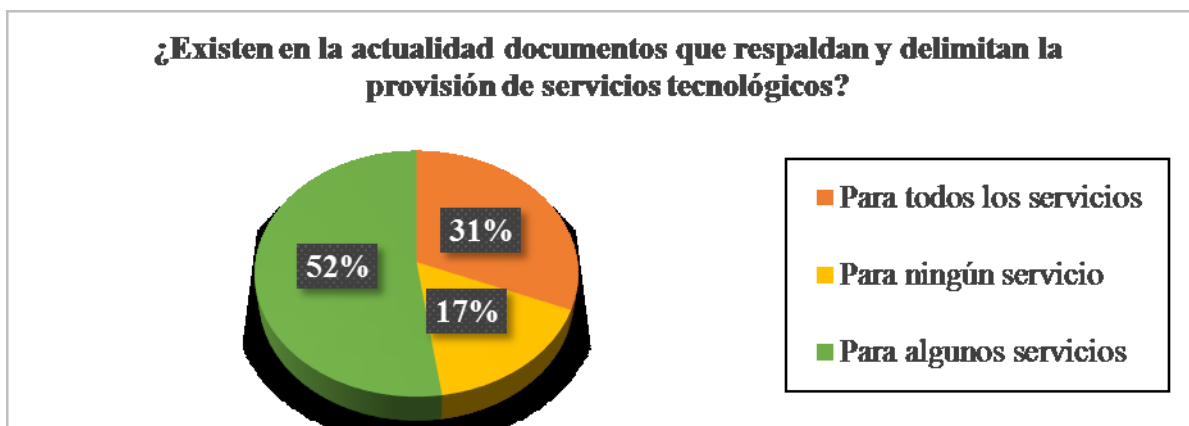


<sup>26</sup> Usuarios de TI del GAD cantonal en estudio

<sup>27</sup> Usuarios de TI del GAD cantonal en estudio

<sup>28</sup> Usuarios de TI del GAD cantonal en estudio

**Ilustración 20. Existencia de documentos que respalden la provisión de servicios de TI, usuarios<sup>29</sup>**



**Ilustración 21. Predisposición para implementar los SLA, usuarios<sup>30</sup>**



### **Análisis de resultados de las encuestas**

En las diferentes encuestas planteadas se formularon preguntas con el objetivo de determinar la verdadera problemática que se genera al proveer de servicios tecnológicos a toda el área del GAD.

Un 71% del personal técnico manifiesta que la forma más común de los usuarios de solicitar un servicio es por llamada telefónica en esta información los jefes departamentales están de acuerdo ya que el 50% opina lo mismo y el 59% de los usuarios manifiestan que solicitan un servicio mediante este medio, este resultado muestra que las tres diferentes unidades encuestadas están en gran parte de acuerdo.

<sup>29</sup> Usuarios de TI del GAD cantonal en estudio

<sup>30</sup> Usuarios de TI del GAD cantonal en estudio

El problema tecnológico que se presenta con mayor frecuencia en las diferentes áreas de trabajo para el personal técnico es de software ya que el 43% afirma esto, un 70% de los jefes departamentales coinciden en esta respuesta y un 40% de los usuarios están en gran medida de acuerdo en que los problemas más comunes son los sistemas, ya que usan el sistema Cabildo para el desarrollo de actividades diarias.

Según el criterio del propio personal del área de TI, ellos proveen servicios tecnológicos a todos los departamentos del GAD cantonal cumpliendo sus expectativas y necesidades en gran medida, ya que un 71% supo manifestar que tienen un alto nivel de eficiencia al solucionar los servicios que demandan los usuarios cumpliendo con todos los parámetros ofrecidos, esto difiere de lo que piensan los usuarios, ya que un 59% de los usuarios encuestados afirman que el departamento de informática es poco eficiente, puesto que cumple parcialmente los parámetros ofrecidos.

Según el servicio técnico que los usuarios solicitan, el personal del departamento tecnológico supo manifestar que el mismo es solucionado en una hora o menos ya que un 71% afirma este resultado, a diferencia de los usuarios que la mayoría supo revelar que, al solicitar un servicio, el mismo tarda más de dos horas para recién ser revisado y esperar si es o no solucionado, a veces es incierto el tiempo que tienen que esperar para obtener la solución y en algunos casos no es solucionada su petición.

El 57% del personal tecnológico encuestado supo manifestar que en la actualidad cuentan con documentos que respaldan y delimitan la provisión de todos los servicios que demandan los usuarios, a diferencia de los usuarios, puesto que el 52% está en desacuerdo afirmando que solo existen documentos para algunos servicios.

Las tres diferentes unidades de análisis encuestadas están en casi su totalidad de acuerdo en que el departamento tecnológico debe aplicar acuerdos de nivel de servicio para brindar servicios de calidad a todos los usuarios de la institución, para resolver sus problemas generados en su trabajo cotidiano cumpliendo con sus expectativas y necesidades, para que ellos puedan cumplir con el desarrollo de sus actividades contribuyendo al fortalecimiento institucional.

### **Análisis de la observación**

Del resultado obtenido de la ficha de observación realizada, se afirma que el departamento tecnológico no cuenta con las todas herramientas necesarias para brindar servicios de calidad a los usuarios, a la vez se pudo constatar que no realizan la gestión necesaria para la solución de un servicio solicitado, de tal manera que no cumplen totalmente con los

requerimientos y necesidades del solicitante, puesto que los tiempos de respuesta son elevados y no se enmarcan en parámetros preestablecidos en documentos formales.

El departamento tecnológico no cuenta con un documento que respalde la provisión de servicios de TI, de tal manera que los usuarios no saben los tiempos en los que deben ser atendidos y los parámetros de calidad que deben cumplirse, eso obedece también a una inapropiada gestión de la demanda interna.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

El departamento tecnológico es el responsable de facilitarle las tareas a todas las áreas de trabajo del GAD automatizando la información y ofreciendo servicios tecnológicos como son de hardware, software, telecomunicaciones y administración de la seguridad entre otros, actualmente utilizan ciertas herramientas para la prestación de servicios, pero no cumple con todos los parámetros de calidad.

Se determina que la gestión tecnológica no hace uso de un documento formal que permita detallar las características que debe cumplir el proveedor al brindar un servicio a los usuarios y que garantice su buen funcionamiento, por lo tanto es necesario, implementar SLA que le permita a los clientes detallar sus expectativas y necesidades al solicitar un servicio y la vez que el personal técnico cumpla con lo ofrecido puntualmente optimizando recursos, también que el cliente pueda reclamar si el servicio no cumple con los parámetros ofrecidos mediante un registro de todos los servicios prestados.

Al hacer falta un SLA es muy difícil conocer el alcance del servicio como tal, y se dificulta definir la "CALIDAD" que debe ser el macro indicador de los servicios, es importante establecer la cultura de documentar las actividades de la entidad, pues esto garantiza el registro de eventos que se vayan suscitando en el tiempo.

Cuando no existe una delimitación apropiada de los parámetros para ofertar un servicio, se maximiza el riesgo de que la calidad del mismo se vea comprometida. La calidad de los servicios se basa en el uso de herramientas apropiadas, el cumplimiento de los parámetros preestablecidos y la satisfacción del usuario, así lo indican la mayoría de las personas involucradas en esta investigación.

Cuando se firma un SLA, las partes involucradas deben cumplir con todas las métricas detalladas en el documento del acuerdo, para conseguir que funcione correctamente garantizando un control apropiado sobre la eficiencia de los soportes y requerimientos de los servicios. Los SLA alcanzan su máximo rendimiento cuando son claros y sencillos, así los departamentos tecnológicos detallan los diversos servicios con excelente claridad

teniendo mayores oportunidades de poner en marcha y mantener con éxito un programa que cuenta con un SLA.

Finalmente, ajustados a los problemas evidenciados, se diseñó un modelo de SLA para la provisión de servicios de TI considerando los parámetros necesarios para brindar servicios de calidad, sin embargo, una investigación a futuro se basaría en el nivel de eficacia de su aplicación en el tiempo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Beltràn, M., & Sevillano, F. (2013). *Cloud Computing Tecnològia y Negocio*. España: Ediciones Paraninfo.
- Bon, J., Jong, A., & Tijassing, R. (2008). *Gestion de Servicios de TI Basada en ITIL*. Estados Unidos: Van Haren.
- Commerce, O. o. (2010). *Estrategia de Servicio*. Reino Unido: The Stationery Office.
- Flores, E. (2015). Implementation of electronic contract languages in Oracle Service Bus. *Scielo*.
- Garza, E. (2008). *Mejoramiento de la Calidad de Servicios mediante el modelo de la discrepancia entre las expectativas de los clienets*.
- Hamilton, M., & Pezo, A. (2005). *Instrumento de Gestión de la Ciencia la Tecnologia y la Innovación*. Colombia: Edicion Combenio Andres Bello.
- Hiles, A. (2002). *Business Service Level Agraeement Strategies for service* .
- Lee, J., & Ben, R. (2002). *Integrating Service Level Agreement*. Canada: John Wiley.
- Lourenco, J., Santos, C., Rijo, R., & Cruz, R. (2014). *Service Level Agrament of Information and Comunication Technologies in Portuguese Hospital*. Elsevier.
- Mora, J. (2012). *Capacity Planning IT*.
- Quesnel, j. (2012). *Normas y mejores Prácticas para avanzar hacia ISO 20000*. España: Ediciones ENI.
- Ruiz, F., & Garcia, D. (2008). *Las Tecnologías de la información y Comunicación en las empresas Españolas*. España: EOI Esc Organiz.Industrial.
- Salanova, M., & Grau, R. (2001). *nuevas tecnologias y formacion continua en las enpresas*.
- Suárez, R. (2010). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Ideaspropias S.L.
- Villa, A., Puerta, A., & Nuñez, R. (2015). *Curso de Consultoría TIC. Gestión de Software ERP y CRM*. IT Campus Academy.

## **SISTEMA DESKTOP ENVIRONMENT UNA ALTERNATIVA PARA LA GESTIÓN EN EL ÁREA DE CONSULTA EXTERNA**

Orlen Ismael Araujo Sandoval

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión en El Carmen - Ecuador

[orlenisma@hotmail.com](mailto:orlenisma@hotmail.com)

Sergio Fernando Mieles Bachicoria

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión en El Carmen - Ecuador

[sergiomieles19@gmail.com](mailto:sergiomieles19@gmail.com)

Rómulo Danilo Arévalo Hermida

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión en El Carmen - Ecuador

[danylo.ah@hotmail.com](mailto:danylo.ah@hotmail.com)

### **Resumen**

La presente investigación se realizó en la institución Nova clínica Santa Anita de la Ciudad de Santo Domingo entre los años 2015 y 2016. Se constató que la institución posee diferentes secciones para la atención de salud siendo la atención primaria la de mayor afluencia de pacientes. Para el diagnóstico de esta problemática se utilizaron las técnicas de investigación observación y revisión documental. El procesamiento estadístico de los resultados del diagnóstico permitió reconocer que la media de pacientes atendidos por día es 24, por tal motivo se tomaron como referencia para el estudio. Los pacientes atendidos muestran insatisfacción por el retraso en la creación de la ficha del historial clínico por ser llevado de forma manual esto a su vez retarda la atención que este debe recibir por parte de los profesionales de salud especializados. Esta problemática limita la comunicación fluida entre el área y los laboratorios que en ocasiones no realizan los exámenes por pérdida de solicitudes o por ilegibilidad de los requerimientos. Como alternativa de solución se desarrolla un sistema informático desktop environment que alineado a los estándares nacionales e internacionales propicia la digitalización de proceso de creación de fichas médicas del paciente y además facilita la gestión de la información clínica del mismo que se genera en el área de atención primaria. La propuesta logró determinar que el empleo del sistema informático agiliza el proceso de atención médica, genera un alto nivel de satisfacción en el paciente y un impacto económico considerable.

**Palabras Claves:** Sistema informático, digitalización, gestión, pacientes, atención primaria.

### **Abstract**

The present investigation was carried out at Nova Clínica Santa Anita of the City of Santo Domingo between years 2015 and 2016. It was verified that the institution has different sections for the health care, being the primary care the one of greater affluence of patients. For the diagnosis of this problem the techniques of research observation and documentary review were used. Statistical processing of the diagnostic results allowed us to recognize that the mean number of patients attended per day was 24, and were therefore used as a reference for the study. Patients treated show dissatisfaction with the delay in the creation of the record of the clinical history by being taken manually this in turn delays the care that this should receive by the specialized health professionals. This problem limits the smooth communication between the area and the laboratories that sometimes do not perform the tests for loss of applications or for illegibility of the requirements. As an alternative solution is developed a computer system desktop environment that aligned to national and international standards facilitates the digitization process of creating medical records of the patient and also facilitates the management of clinical information of the same that is generated in the area of care primary. The proposal would determine that the use of the computer system streamlines the healthcare process, generates a high level of patient satisfaction and a considerable economic impact.

**Keywords:** Information System, digitalization, management, patients, primary care

### **INTRODUCCIÓN**

La informática conocida como tal desde que Karl Steinbush acuñó el nombre en 1957, se ha centrado en el tratamiento de la información a través de medios computacionales, con el fin de facilitar el procesamiento de datos, por ello, (Candela, 2011) la define como la ciencia que estudia, desarrolla y construye maquinas computacionales que a través de métodos procesen información de forma automatizada.

En este sentido la informática en la actualidad a logrado un impacto a nivel mundial, de acuerdo con (Salvat & Serrano, 2011) se ha convertido en el factor decisivo no solo de una organización económica o individuo, también se vincula con las actividades sociales de ambos, es así, que la necesidad en la sociedad de manipular la información se ha visto



potencializada, esto gracias a normativas estatales que buscan integrar diferentes sociedades para producir conocimiento y mejorar procesos a través de la automatización. Cabe recalcar que el estudio de la informática ha dado vida a diferentes tipos software, de ellos el que mejor se adapta a una organización es el que (Baca, 2015) define como un software de aplicación, el cual se encuentra escrito y diseñado para resolver problemas concretos de una institución u organización, lo que da lugar al software a medida o vertical que resuelve a la situación problemática exclusiva de la empresa.

En base al estudio de la informática surgen los sistemas de información como una herramienta, que de acuerdo a (Heredero, López, Romo, & Salgado, 2012) posee un conjunto de recursos técnicos, humanos y económicos interrelacionados, esto permite que trabajen en conjunto para satisfacer las necesidades de información de una organización empresarial, con ello se lograra gestionar y adoptar la correcta toma de decisiones.

En base a lo antes mencionado surge la necesidad del tratamiento de la información en las instituciones prestadoras de servicios de la salud, (Bernad, 2014) la define como la clave para procesar el conjunto de datos que se generan en el sistema sanitario, los mismos que aportan resultados en base a las actividades que realizan los actores dentro de una institución sanitaria.

En el Ecuador de acuerdo a las nuevas normativas constitucionales, se garantiza el acceso a los servicios de la salud a través de convenios entre instituciones públicas y privadas, es por ello que existen diferentes empresas, dedicadas a la prestación de este servicio, todas ellas se rigen a Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud para cumplir diferentes estándares de calidad y asistencia médica, sin embargo esto les presenta un problema en común el cual es, el control de las Historias Clínicas de los pacientes que se encuentran dentro o fuera del sistema integral, lo que les dificulta el tratamiento eficaz de la información, reduciendo su eficiencia como prestadores de la salud.

En la ciudad de Santo Domingo existen diferentes instituciones de salud públicas y privadas, que coordinadas buscan brindar un servicio de calidad con profesionales de excelencia, cumpliendo así los objetivos propuestos en la Ley Orgánica de Salud y el Buen Vivir, no obstante, las instituciones destinan gran cantidad de recursos para llevar un control de las Historias Clínicas, acción deficiente, ya que en su mayoría es realizada de forma manual.

La institución Nova Clínica Santa Anita se encuentra dentro de la Red Integral de Salud, por lo cual se ha visto en la necesidad de diseñar un sistema informático que permita mantener el control de las Historias Clínicas en un área crítica como lo es Consulta Externa, de esta forma agilizar los procesos que se llevan a cabo durante las atenciones

médicas, garantizando una prestación de servicios de calidad, basados en los objetivos y principios del Sistema Nacional de Salud

## **METODOLOGÍA**

El presente estudio llevó a cabo en la institución Nova Clínica Santa Anita de la ciudad de Santo Domingo, empleando como campo de estudio el área de consulta externa de la institución, para ello, se inició con un análisis diagnóstico de los procesos que se llevaban a cabo dentro del área. Se pudo determinar que existía una afluencia de 52 posibles pacientes dentro de la jornada laboral, dicho análisis se realizó por un periodo de 15 días con lo que se logró establecer un total de 780 pacientes potenciales, de los cuales se ha tomado como muestra 258 posibles pacientes, por lo que se considera que la muestra es aleatoria y representativa. Para determinar la muestra de investigación se aplicó la fórmula propuesta por:

$$n = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Z = Valor de Intervalo de Confianza

N = Tamaño de Población

p = Porcentaje de proporción en la muestra

q = 1 - p

e = Margen de Error

Se analizaron como variable dependiente pacientes atendidos y tiempo de atención y como variable independiente el software de control de historias clínicas. El procesamiento de los datos se basó en la relación atención – tiempo y para ello se establecieron los parámetros de medición:

Antes del Sistema: 20 minutos x paciente.

Estimación del Sistema: 15 minutos x paciente.

Al implementar el Sistema: 10 minutos x paciente.

El aplicativo se encuentra dividido en Administración, Control Médico, Laboratorio y Farmacia, que hacen alusión a los subprocesos que se ejecutan durante la atención médica del paciente. Con la utilización de estos módulos se logra crear el historial clínico de un paciente de forma electrónica, incluso el profesional de la salud mediante el sistema

conoce el orden de atención de cada paciente asignado y el médico puede solicitar de forma inmediata los exámenes de laboratorio o recetar los medicamentos necesarios. Este procedimiento agiliza la ejecución de las solicitudes e incrementa la interrelación de los subprocesos, sin la necesidad de que exista un archivo físico susceptible a daños.

A nivel nacional se aplican leyes y estándares para garantizar la calidad y el acceso a la salud, con este fin, se utilizan las clasificaciones promovidas por el WONCA (*World Organization of National College and Academic*). Estos estándares son reconocidos y promulgados por los entes rectores nacionales. Esto permite que el seguimiento al historial clínico de un paciente pueda ser realizado por cualquier profesional de la salud acreditado.

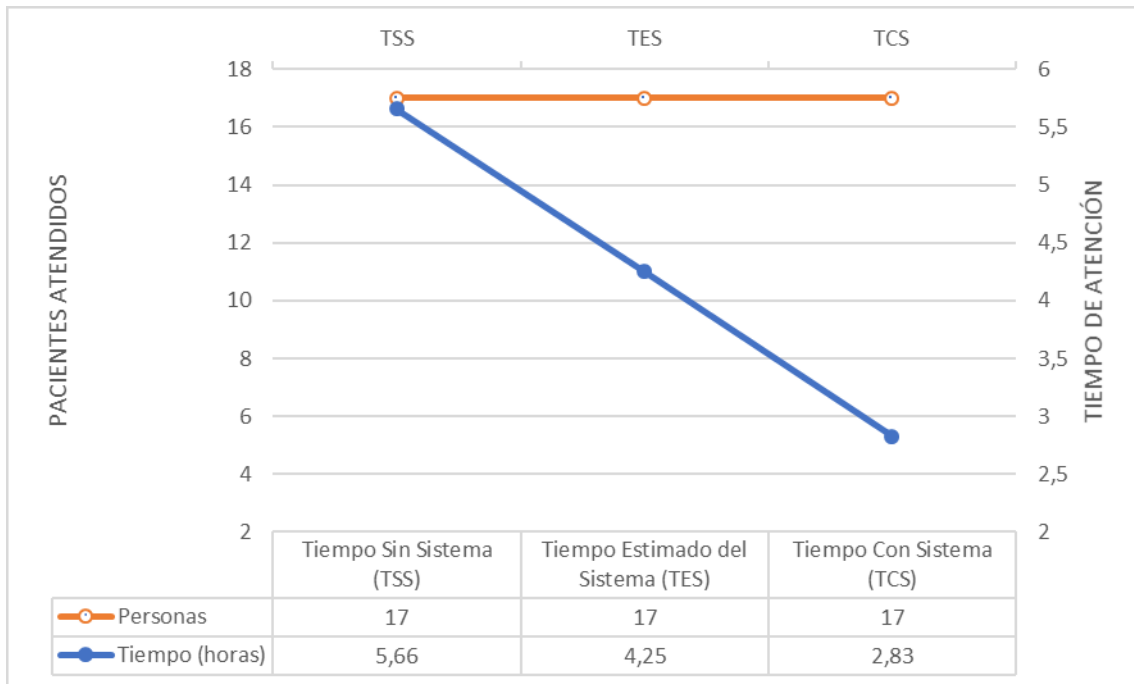
Con el propósito de obtener información de las normativas institucionales y estatales se aplicó la ficha de revisión documental. Esto permitió definir los requerimientos prioritarios del sistema y así cumplir con las expectativas esperadas. La información adquirida con la revisión es complementada con la guía de observación, que permitió registrar cada uno de los acontecimientos que se suscitaban dentro del área, lo que permitió la comprensión de los procesos, para trazar mejores estrategias que incrementen el tránsito de la información.

Cabe mencionar que se aplicaron entrevistas a directivos, jefes de área, con la finalidad de obtener un criterio técnico y personalizado. Esto proporcionó una comprensión de procesos desde una perspectiva institucional, además de conocer las expectativas de innovación tecnológica que se desean obtener. Adicionalmente se emplearon encuestas a pacientes, acompañantes y personal operativo para conocer la predisposición ante el uso de un sistema informático.

## **RESULTADOS**

El gráfico 1 da a conocer la implementación del sistema durante 15 días y se tomaron 17 pacientes atendidos por día dentro de una jornada laboral. El tiempo que tomaba procesar a los pacientes sin el uso de un sistema informático era de 5,66 horas. La estimación al implementar un sistema era realizar las atenciones en 4,25 horas para mostrar una optimización de tiempo en un 24,91%. Al implementar el sistema se logró procesar las atenciones en un lapso de 2,83 horas. Como resultado se logró optimizar el proceso de atención al reducir el tiempo en un 50%.

**Ilustración 7: Reducción del tiempo con relación al número de atenciones tomadas como muestra.**



**Fuente: Autores**

En base a la optimización del tiempo efectuado por el sistema informático. Se generan hasta 31 nuevas atenciones durante el tiempo restante de la jornada laboral. Esto supera al valor estimado de 15 atenciones al duplicar dicha cantidad. Anteriormente el número de atenciones realizadas sin la utilización del aplicativo llegaban a ser 7. Solo significan un 22,58% del total de nuevas atenciones que se adquieren al utilizar el sistema.

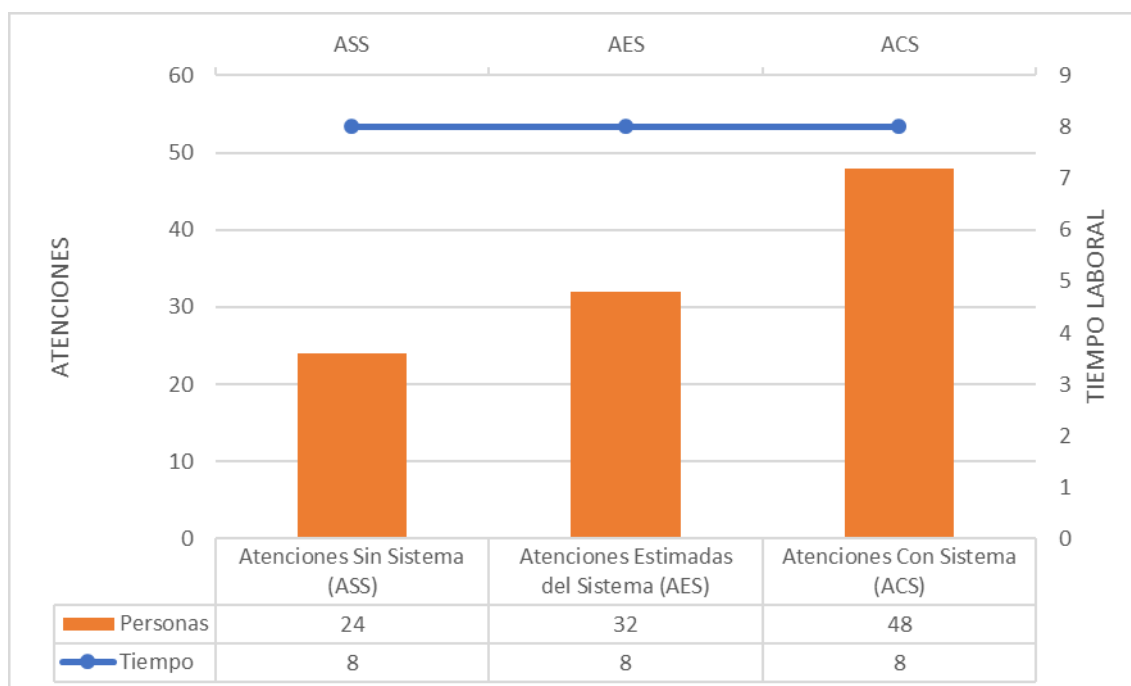
### Ilustración 8: Eficiencia de la implementación del sistema



**Fuente:** Autores

La investigación realizada demostró que el uso de un sistema informático incremento los niveles de eficiencia y coincide con lo planteado por (Heredero, López, Romo, & Salgado, 2012). Esto se evidencia al optimizar el tiempo que se relaciona con el recurso humano, económico y tecnológico. Se manifiesta a través del sistema al generar diariamente 48 atenciones a pacientes. Según la muestra seleccionada, se logró reducir el tiempo de atención por paciente e incrementar el número de atenciones en un 50%. Cabe mencionar que el uso del software genero beneficios adyacentes como: facilitar la búsqueda de información clínica de cada paciente, compresión del historial clínico por parte del equipo médico y la digitalización de la información que reduce el gasto y la necesidad del archivo de fichas clínicas.

**Ilustración 9: Incremento en el número de atenciones durante una jornada laboral**



**Fuente: Autores**

## CONCLUSIONES

El excesivo tiempo de atención al generar el historial clínico en el área de consulta externa es un problema que aqueja a los prestadores de los servicios de la salud. Esta deficiencia se resuelve al implementar un sistema informático que alineado a los estándares nacionales e internacionales reduce el tiempo al automatizar el proceso de creación del historial clínico del paciente.

El mantener una historia clínica electrónica agiliza el proceso de búsqueda y análisis de información, en especial cuando es necesario realizar un seguimiento clínico. Distintos médicos pueden examinar la evolución del paciente sin que existan complicaciones durante la lectura o interpretación del diagnóstico.

Las ciencias informáticas vinculadas al área médica generan cambios notorios en la automatización de procesos y digitalización de información. Esto mejora la calidad de atención y motiva la inclusión de nuevos servicios como la telemedicina, que a través de un sistema informático se podría analizar la información generada desde distintas partes del país.

## BIBLIOGRAFÍA

- Almeida de Jara, E., Castro de Yepez, R., Guzmán de Suárez, M., Mena de Rosas, M., & Sarzosa de Herrera, G. (2013). *Manual de Enfermería*. Madrid, España: Cultural S.A.
- Aranaz Andrés, J. M., Aibar Remón, C., Vitaller Burillo, J., & Mira Solves, J. J. (2014). *Gestión Sanitaria Calidad y seguridad de los pacientes*. Diaz de Santos.
- Baca, G. (2015). *Proyectos de Sistemas de Información*. Mexico D.F: Grupo Editorial Patria.
- Bernad, M. (2014). *Necesidades de información de los usuarios de Servicios Sanitarios de Atención Primaria de Salamanca*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Candela, S. (2011). *Fundamentos de la Informática y Programación para Ingeniería*. Parainfo.
- Heredero, C., López, J., Romo, S., & Salgado, S. (2012). *Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa*. Madrid: ESIC.
- Mora Martínez, J. R. (2014). *Guía Metodológica para la Gestión Clínica por Procesos*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.
- Oteo Ochoa, L., Gimeno, J. A., & Repullo, J. R. (2007). *Gestión Clínica: Desarrollo e Instrumentos*. Diaz de Santos.
- Prieto, D., & Vadillo, F. (2012). *Sistemas de información y gestión del conocimiento en la organización sanitaria*. Alicante: Club Universitario.
- Raigada Gonzáles, F. (2011). *Gestión Clínica*. Madrid, España: Fundacion Gaspar Cascal.
- Salvat, G., & Serrano, V. (2011). *La revolución digital y la sociedad de la información*. Zamora: Comunicacion Social.

## **LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE**

Sergio Fernando Mieles Bachicoria

[sergiomieles19@gmail.com](mailto:sergiomieles19@gmail.com)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión en El Carmen - Ecuador

Adriana Vanessa Cadena Silva

[vanecadena19@gmail.com](mailto:vanecadena19@gmail.com)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión en El Carmen - Ecuador

Orlen Ismael Araujo Sandoval

[orlenisma@hotmail.com](mailto:orlenisma@hotmail.com)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión en El Carmen - Ecuador

### **Resumen**

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) se convirtieron en una de las herramientas más utilizadas por la enseñanza en el siglo XXI, pero no siempre se vinculan adecuadamente al modelo pedagógico existente en los centros educativos. Como respuesta a esta deficiencia se realiza la presente investigación en la unidad educativa Elías Cedeño Jerves de la zona rural del cantón El Carmen en el año lectivo 2014-2015. La muestra estuvo determinada por 76 personas; estudiantes, docentes del décimo año de educación básica, padres de familia y autoridades. La selección fue intencional justificada por la necesidad de potenciar la formación de los estudiantes con previa incorporación al bachillerato; nivel académico de mayor exigencia académica. Se pudo constatar por medio de encuestas que los docentes en su mayoría no utilizan las tics, como medio de enseñanza, en un alto porcentaje por desconocimiento y negación al empleo de nuevos métodos, estrategias y técnicas activas. En el caso de los estudiantes es superior el interés en cuanto al manejo de las herramientas informáticas y se motivan por el empleo de estas en sus horas de clases, considerándola más efectivas para su aprendizaje. La investigación se centra en elaborar un plan de capacitación para el empleo de las tecnologías de información y comunicación en el proceso de enseñanza aprendizaje. Esta propuesta permitirá la implementación paulatina de herramientas convirtiéndola en un medio de enseñanza frecuente dentro del proceso pedagógico que se desarrolla en el aula.



**Palabras clave:** Tecnologías informáticas, enseñanza, aprendizaje, formación.

### **Abstract**

Information and Communication Technologies (ICTs) became one of the most used tools for teaching in the twenty-first century, but they are not always adequately linked to the pedagogical model existing in educational centers. In response to this deficiency, the present investigation is carried out in the educational unit Elías Cedeño Jerves in the rural area of the canton El Carmen in the academic year 2014-2015. The sample was determined by 76 people; Students and teachers of the tenth year of basic education. The selection was intentional justified by the need to enhance the training of the students with previous incorporation to the baccalaureate; Academic level of greater academic demand. It was possible to verify through surveys that the majority of teachers do not use tics as a means of teaching, in a high percentage due to ignorance and denial to the use of new methods, strategies and active techniques. In the case of students the interest in the management of computer tools is higher and they are motivated by the use of these in their class hours, considering it more effective for their learning. The research focuses on developing a training plan for the use of information and communication technologies in the teaching-learning process. This proposal will allow the gradual implementation of tools making it a means of frequent teaching within the pedagogical process that is developed in the classroom.

**Key Words:** Computer technologies, teaching, learning, training.

### **INTRODUCCIÓN**

La didáctica en el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en cualquier materia significa, la organización de los procesos de enseñanza y aprendizaje relevantes para tal materia. Para los expertos a nivel de Latinoamérica y la región la didáctica son organizadores: desarrolladores de educación, autores de libros de texto, profesores de toda clase, incluso los estudiantes que organizan su aprendizaje individual o grupal, y actualmente con el acompañamiento de sistemas informatizados y de los recursos digitales (PC, Laptops, Tablet's, Celulares, otros).

Debido a la complejidad de los procesos presentes en toda situación de enseñanza y aprendizaje, una hipótesis básica consistente en que, a pesar de la complejidad, las estructuras mentales de los alumnos pueden ser comprendidas y que tal comprensión ayudará a conocer mejor los modos en que el pensamiento y el aprendizaje tienen lugar. El

centro de interés es, por lo tanto, explicar qué es lo que produce el pensamiento productivo e identificar las capacidades que permiten resolver problemas significativos.

A esto se debe agregar que las tecnologías de información y comunicación con el pasar de los tiempos han ido evolucionando y a su vez que se han posicionado en todo, pues en la actualidad estas son un elemento fundamental en diferentes espacios, más aun en el proceso educativo, esta situación requiere de una modificación y reestructuración en el proceso de enseñanza-aprendizaje en el cual se integren las TIC para que mediante ello los estudiantes se encuentren inmersos en la tecnología que los rodea y la puedan entender de una mejor manera. Es por esto que se realizará una investigación sobre la didáctica del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje, para determinar la factibilidad y viabilidad del uso tecnológico dentro de las instituciones educativas en todo ámbito y área del conocimiento.

Durante la última década las tecnologías de información y comunicación han ganado terreno en todas las áreas del conocimiento en general, y no ha sido la excepción el área educativa, pues en Ecuador los establecimientos de educación básica ya cuentan actualmente con TIC, aunque no con las necesarias para llevar a cabo una enseñanza de calidad, por otro lado la escases de capacitación y actualización a los docentes es un problema constante, optando así los educadores por usar métodos tradicionales de enseñanza.

En los países más desarrollados existe una adecuada implementación de TIC dentro de los establecimientos educativos, lo que permite que los estudiantes y docentes tengan un proceso de enseñanza-aprendizaje de alta calidad.

Las Unidades Educativas del cantón El Carmen en la educación básica cuentan con TIC, aunque no con las necesarias es por esto que al prestar atención esta situación se colige que:

Si no se tiene una cultura informática no va a ser fácil entender este mundo actualizado y tecnificado.

Los docentes no tienen capacitaciones en TIC, por lo que aun usan métodos tradicionales de enseñanza desperdiciando así los recursos de los establecimientos.

Al no conocer sobre las nuevas tecnologías los estudiantes pierden oportunidades de aprender nuevos conocimientos dentro de la sociedad actual.

El mal uso de las TIC es una constante en los establecimientos de educación básica, pues se posee algunos recursos y se hace mal uso de ellos y son muy poco empleados de forma

adecuada por docentes y estudiantes, siendo ya integrados a la escala de valores, con el apareamiento de redes sociales en las que se encuentran inmersos estos actores clave del proceso educativo.

Actualmente el modelo de aprendizaje que usan la mayoría de Unidades educativas, aún se basa en esquemas de interacción entre el docente y el estudiante, de tal manera que siempre existe un elemento único que define el flujo del conocimiento e información. Al ser el docente el único poseedor de conocimiento los estudiantes no tienen la oportunidad de experimentar con nuevas o diferentes formas de aprender y conocer.

## DESARROLLO DE LA PONENCIA

### Población y muestra

Institución	Categoría	Curso	Nº
<b>Unidad Educativa “Elías Cedeño Jerves”</b>	Estudiantes	Décimo año de educación básica	<b>32</b>
	Profesores		<b>8</b>
	Autoridades	Institución	<b>4</b>
	Padres de familia	Décimo año de educación básica	<b>32</b>
<b>TOTAL</b>			<b>76</b>

El presente estudio se realizó en la unidad educativa Elías Cedeño Jerves de la zona rural del cantón El Carmen, la cual contaba de una población estudiantil de 486 estudiantes. Se seleccionó como muestra al décimo año de educación básica conformado por 32 estudiantes. La selección fue intencional justificada por la necesidad de potenciar la formación de los estudiantes con previa incorporación al bachillerato.

Se involucró al personal docente que impartía las cátedras dentro del décimo año de educación básica, ya que estos están directamente conexos con la muestra estudiantil y existe una estrecha relación que ayuda a determinar si tiene dominio el docente en cuanto a la aplicación de las TIC. Además, como parte de la comunidad educativa se consideró a las autoridades y padres de familia de los estudiantes relacionados con la muestra estudiantil.

## MATERIALES Y MÉTODOS

En la búsqueda de realizar el presente estudio se sustenta en la Investigación Documental-Bibliográfica, para conocer los diferentes criterios y conceptualizaciones de diversos autores sobre el dominio de las TIC en el proceso enseñanza-aprendizaje. Se aplicó las encuestas para determinar si los docentes que imparten cátedra en el décimo año de educación básica, poseían un dominio sobre las TIC.

Mediante la utilización del método deductivo se llegó hacer un análisis cualitativo de la información obtenida sobre el uso de las TIC en el proceso de enseñanza - aprendizaje. De esta manera determinar las premisas y poder obtener un resultado.

## RESULTADOS

En el grafico lineal se da a conocer el resultado obtenido en la interrogante aplicada a la muestra seleccionada de la comunidad educativa en base a la pregunta ¿El uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) facilitan el proceso de enseñanza aprendizaje?

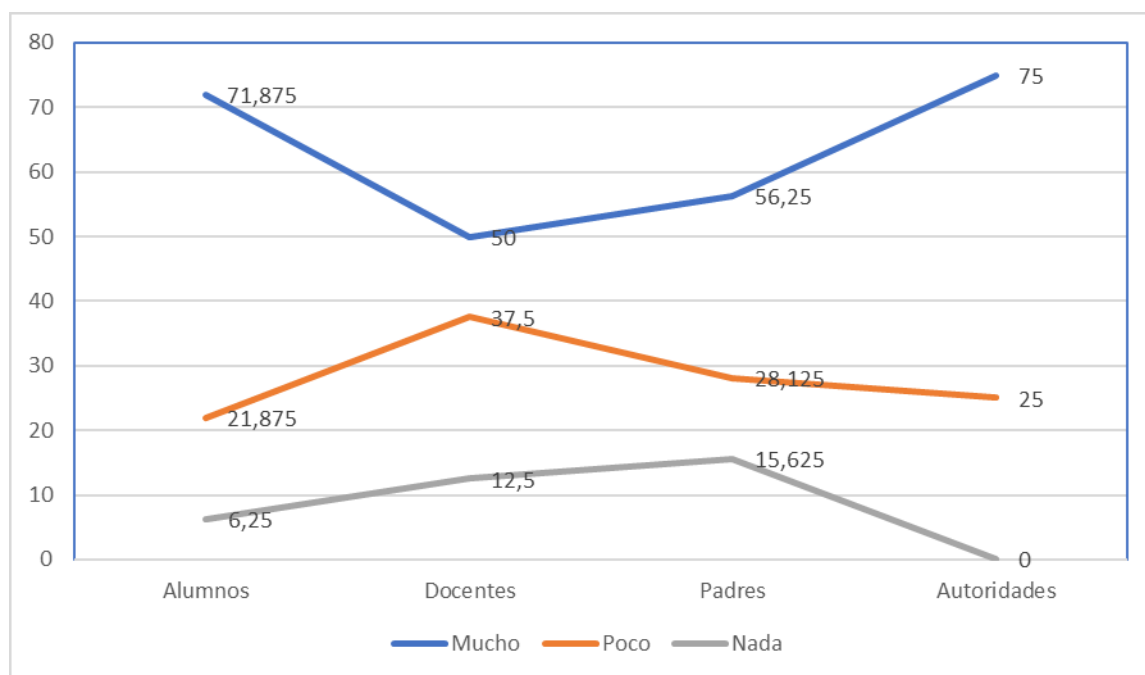


Figura 1. Uso de las TIC facilitan el proceso de enseñanza-aprendizaje

Fuente: Autores

De manera porcentual en el grafico se da a conocer que los estudiantes, equivalente a 71,88%; los docentes con un 50%; padres de familia 56,25% y las autoridades

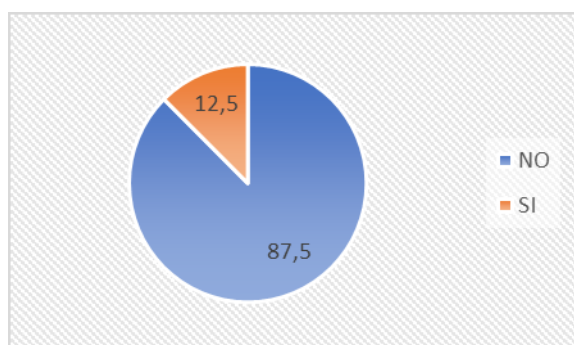
representadas con el 75% afirman que el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) facilitan mucho el proceso de enseñanza aprendizaje.

Estudiantes equivalentes al 21,88%; docentes 37,5%; padres de familia, que representan el 28,13% y las autoridades un 25% consideran que el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) poco facilitan el proceso de enseñanza aprendizaje.

Estudiantes equivalentes al 6,25%; docentes 12,5%; padres de familia, que representan el 15,63% y las autoridades 0% consideran que el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) no facilitan en nada proceso de enseñanza aprendizaje.

A partir de los resultados se puede discernir que existe una gran mayoría de estudiantes, docentes, padres de familia y autoridades que consideran que el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) facilitan el proceso de enseñanza aprendizaje, dado que actualmente el acceso a información y a una computadora en casa se hace realmente necesario valerse de estas tecnologías.

La investigación realizada a los docentes, si conocen y emplea nuevos métodos, estrategias y las TIC en el proceso de enseñanza aprendizaje, se puede notar que el 12,50%, manifestaron que sí; mientras que el 87,50% consideran que no conocen y emplean nuevos métodos, estrategias y las TIC en el proceso de enseñanza aprendizaje.



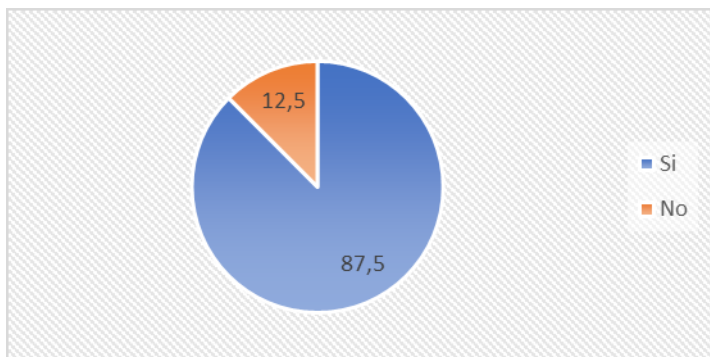
**Figura 2. Uso de las TIC por docentes**

Fuente: Autores

Se puede apreciar que los docentes consideran en un alto porcentaje que no conocen sobre el empleo de nuevos métodos, estrategias y las TIC en el proceso de enseñanza aprendizaje ya que muchos de estos procesos son nuevos.

El resultado de esta pregunta dirigida a los docentes, sobre si estaría dispuesto a asistir a capacitaciones sobre la didáctica del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para orientar y evaluar los conocimientos en el proceso de enseñanza-aprendizaje equivalente al 87,50% que consideran estar predispuestos a asistir a capacitaciones sobre

la didáctica del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para orientar y evaluar los conocimientos en el proceso de enseñanza-aprendizaje 1 docentes, equivalente al 12,50% se muestra poco predispuestos a la capacitación.

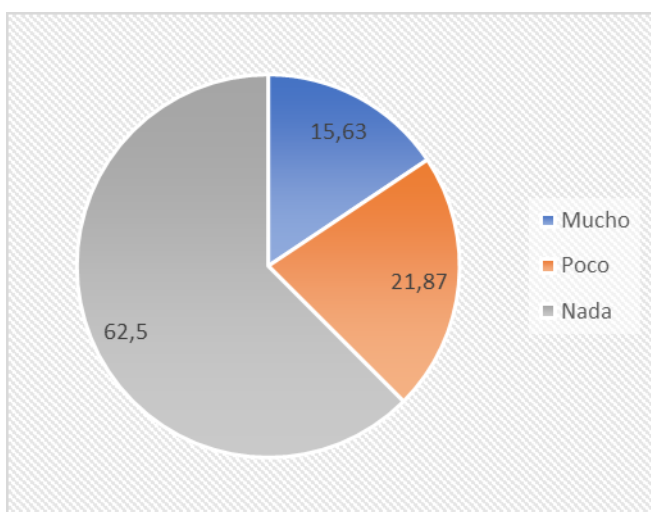


**Figura 3. Capacitación a docentes**

Fuente: Autores

Del análisis de los datos se concluye que los docentes están dispuestos a capacitarse sobre la didáctica del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para orientar y evaluar los conocimientos en el proceso de enseñanza-aprendizaje, lo que les permitirá mejorar sus estrategias en el aula.

De la encuesta dirigida a los estudiantes sobre si considera que los profesores de la institución están capacitados en el uso de las TIC en los procesos de aprendizajes se pudo conocer el equivalente al 15,63% piensan que sus profesores están capacitados en el uso de las TIC; el 21,87% de los estudiantes, consideran que sus profesores poco conocen sobre las TIC y el 62,5% expresaron que sus profesores no conocen nada sobre las TIC.

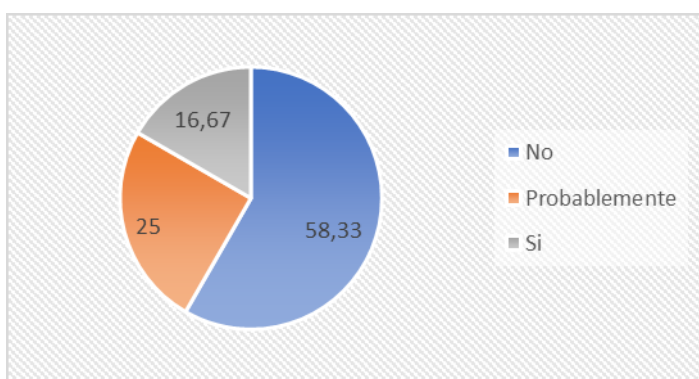


**Figura 4. Estudiantes**

Fuente: Autores

En base a los resultados se determina que los estudiantes consideran en un alto porcentaje que sus profesores no se están capacitando y actualizando conocimientos en el uso de las tecnologías de información y comunicación.

En la derivación de la muestra de directivos y padres de familia, sobre si se considera que los profesores de la institución están capacitándose en el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los procesos de aprendizajes el equivalente al 58,33% afirman que los profesores de la institución no están capacitándose en el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los procesos de aprendizajes; el 25% manifiesta que probablemente lo estén haciendo, mientras que el 16,67% consideran que si se encuentran capacitándose.



**Figura 5. Directivos y Padres de Familia**

Fuente: Autores

## CONCLUSIONES

El uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en el proceso de enseñanza-aprendizaje del décimo año de educación general básica de la Unidad Educativa “Elías Cedeño Jerves” de la parroquia El Carmen, Cantón El Carmen de la Provincia de Manabí, ha traído como consecuencia una serie de cambios estructurales en el sistema de educación al interior de la institución y luego del análisis de los resultados conseguidos en la presente investigación, se permite diseñar las siguientes conclusiones.

- Las estrategias, métodos y técnicas didácticas del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) en esta unidad educativa educativa, sigue siendo en gran proporción tradicionalista y con un bajo nivel de innovación.
- Los profesores demuestran limitado conocimiento en la aplicación de nuevos métodos, estrategias y del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para compartir, orientar y evaluar los conocimientos de sus estudiantes, lo

que no permite establecer procesos educativos innovadores que ayuden a los estudiantes a mejorar sus calificaciones.

- La capacitación sobre la aplicación de una didáctica del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), a los docentes permitirá que la institución favorezca la masificación de conocimientos, el mejoramiento del rendimiento estudiantil y prestigiar a la institución por sus renovados procesos educativos.

## **RECOMENDACIONES**

En base a las encuestas realizadas se recomienda lo siguiente:

- Que las autoridades y padres de familia de la Unidad Educativa “Elías Cedeño Jerves” de la parroquia El Carmen, Cantón El Carmen de la Provincia de Manabí gestionen para sus docentes capacitaciones para actualizar y mejorar conocimientos en el uso y aplicación de nuevas metodologías, estrategias y uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje en la institución.
- Que los docentes reflexionen y entiendan que la didáctica del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) es uno de los ejes más importantes dentro del proceso de enseñanza aprendizaje en la actualidad ya que permiten la adaptación y transformación del entorno físico, social, familiar y personal del estudiante y su familia en esta sociedad cada vez más informatizada y tentada por redes sociales.
- Que los docentes, utilicen técnicas, estrategias y las tecnologías de información y comunicación (TIC) para orientar el conjunto de conocimientos, disposiciones, comprensiones, destrezas, habilidades, actitudes; que les permita encarar una práctica pedagógica de actualidad.
- Que para conseguir cambios trascendentales a nivel institucional los docentes deben capacitarse sobre la aplicación de una didáctica del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC).

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Ávalos, M. (2010). *¿Cómo trabajar con TIC en el aula? una guía para la acción pedagógica*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Cabero Almenara, J., & Romero Tena, R. (2007). *Diseño y producción de TIC para la formación*. Barcelona: Editorial UOC.



- Capacho Portilla, J. R. (2011). *Evaluación del aprendizaje en espacios virtuales: Tic*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Fernández-Quijada, D. (2013). *La innovación tecnológica: creación, difusión y adopción de las TIC*. Editorial UOC: Barcelona.
- García Jiménez, F., & Ruiz de Adana Garrido, M. (2013). *Las TIC en la escuela: teoría y práctica*. Alicante: ECU.
- López, R. P. (2007). *Las TIC como agentes de innovación educativa*. Madrid: Junta de Andalucía - Consejería de Educación.
- Marquès, P., Miquel , À., & Prats. (2010). *¿Podemos mejorar con las TIC los resultados académicos?* Madrid: D - Didáctica y Multimedia.
- Moral Pérez, M. E., & Rodríguez González, R. (2010). *Experiencias docentes y TIC*. Barcelona: Ediciones Octaedro, S.L.
- Nava Muñoz, R. (2007). *Socialización del conocimiento académico con el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)*. Caracas: Red Enlace.
- Tejedor Tejedor, F. J., García-Valcárcel Muñoz-Repiso, A., & Prada San Segundo, S. (2009). *Medida de actitudes del profesorado universitario hacia la integración de las TIC. Comunicar, 33, XVII, 2009*. Madrid: Red Grupo Comunicar.
- Urribarri, R. (2005). *Formación de maestros y TIC: inventamos o erramos*. Caracas: Red Revista Educere.
- Valdés Rodríguez, M. C., Rey Roque, A., & Armas Rodríguez, N. D. (2009). *Las TIC y su perspectiva educomunicativa en la formación pedagógica para la ayudantía*. Córdoba: El Cid Editor | apuntes.

## LA CONTRATACIÓN PÚBLICA Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN DE LAS MIPYMES DE MANABÍ

Ing. Cristhian José López Leones, Mg. MAP.

Profesor de la ULEAM Facultad de Ciencias Administrativas

cristhianll@hotmail.com

### **Resumen**

La Contratación Pública hoy en día es uno de los motores de política pública de gran utilidad para lograr el crecimiento económico, social, ambiental, estratégico en promover la transformación socioeconómica de los países, sobre el gasto gubernamental, basados en la innovación y el emprendimiento de los sectores, en un empoderamiento a la inversión y al esfuerzo de las actividades por medio de un valor agregado a los bienes y servicios. En el Ecuador, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) y las Economías Populares y Solidarias (EPS) representan un valor agregado de importancia significativa en las participaciones del sistema económico nacional, donde a través de su tipificación en la Constitución del Ecuador de 2008, se vincula en el desarrollo de sectores que durante décadas han estado marginados, aportando un enfoque de economía social sobre el capital, y el aporte hacia la Matriz Productiva hacia el Buen Vivir.

Durante la investigación se mostrará en el objetivo principal el desarrollo de la Contratación Pública y su impacto en la gestión de las MIPYMES del Ecuador, en los objetivos específicos en la innovación, el emprendimiento y la participación nacional que han aportado al País y a la provincia de Manabí. Los resultados alcanzados son dados en bases teóricas, al Sistema Nacional de Contratación Pública, otros representantes del Estado y sus organismos, de sus actividades al cumplimiento de los objetivos propuestos, dando un aporte significativo hacia la sociedad, la academia, la economía, la innovación, el emprendimiento inclusivo y a la investigación científica.

**Palabras Claves:** Compra Pública, MIPYMES, EPS, Innovación, Emprendimiento.

### **Abstract**

Public Procurement today is one of the public policy drivers of great utility to achieve economic, social, environmental, strategic growth in promoting the socioeconomic transformation of countries, on government spending, based on innovation and entrepreneurship. The sectors, in an empowerment to the investment and the effort of the

activities by means of an added value to the goods and services. In Ecuador, Micro, Small and Medium Enterprises (MIPYMES) and Popular and Solidarity Economies (EPS) represent an added value of significant importance in the participation of the national economic system, where through its typification in the Constitution of Ecuador 2008, is linked in the development of sectors that for decades have been marginalized, providing a social economy approach to capital, and the contribution to the Productive Matrix towards Good Living.

During the investigation, the main objective will be the development of Public Procurement and its impact on the management of MSMEs in Ecuador, the specific objectives in innovation, entrepreneurship and national participation that have contributed to the Country and the province of Manabí. The results obtained are given on a theoretical basis, to the National Public Procurement System, other representatives of the State and its agencies, from their activities to the fulfillment of the proposed objectives, giving a significant contribution towards society, academia, economy, innovation, inclusive entrepreneurship and scientific research.

**Key Words:** Public Procurement, MIPYMES, EPS, Innovation, Entrepreneurship.

## **INTRODUCCIÓN**

La innovación y el emprendimiento en los países de América Latina constituyen uno de los principales desarrollos económicos de las naciones, que particularmente están basadas en políticas públicas para fortalecer el desarrollo económico, competitivo, en buscar la innovación de nuevas tecnologías, tendencias globalizadoras, y el emprendimiento de los sectores, en dar un empoderamiento a la inversión y al esfuerzo de las actividades por medio de un valor agregado a los bienes y servicios.

En la actualidad, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) en América Latina son agentes importantes en la estructura del sector económico de los países de la región, no sólo por su contribución a la producción sino también por su aporte al empleo e ingresos per capital. Durante los últimos cuatro decenios, en América Latina y el Caribe, las políticas públicas en las MIPYMES han pasado por distintas etapas, de lo general, estructural a procesos más específicos con nuevas tendencias legales y de innovación tecnológica, permitiendo un mayor desarrollo para los países de la región.

En el Ecuador, la Contratación Pública es una herramienta dinamizadora de la economía para el desarrollo de la matriz productiva, en la participación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), y de aquellos actores de la economía popular y solidaria (EPS), con el propósito de fortalecimiento a la producción nacional en generar bienes o

productos que incorporen en su elaboración componente ecuatoriano con un valor agregado que forman parte del marco legal previsto en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, que garantice el Sumak Kawsay o Buen vivir.

Como lo menciona el Informe Trimestral de Gestión del Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva (Plan Reconstruyo Ecuador, 2016) en la exposición en la Asamblea Constituyente sobre el desastre natural, ocurrido el 16 de Abril de 2016 a las 18:58 (hora local) donde se produjo un sismo de magnitud 7.8 (Mw), cuyo hipocentro se ubicó frente a las costas del Cantón Pedernales de la provincia de Manabí, a 20 km de profundidad y tuvo una duración de cerca de 75 segundos, con una fase intensiva de movimiento de aproximadamente 15 segundos, ocasionando daños y pérdidas de vidas humanas y económicas, cuyas mayores afectaciones se concentraron en las provincias de Manabí y Esmeralda. También se identificaron daños considerables en las provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas, los Ríos, Santa Elena y Guayas; representando afectaciones a los sectores productivos a nivel nacional. El sismo fue el resultado del desplazamiento entre dos placas tectónicas: la placa de Nazca (placa oceánica) que se sumerge bajo la placa Sudamericana (placa continental); proceso conocido como “subducción” y, las consecuencias del sísmico dieron la pérdida de 671 personas fallecidas, 231 personas desaparecidas, y 218 personas localizadas, en donde el sector productivo y comercial de las provincias fueron bastante afectadas ocasionando destrucciones de negocios en la zonas donde tuvo mayor impacto el terremoto.

Con el contexto, el presente trabajo tiene como propósito fundamental analizar la revisión teórica de la innovación y el emprendimiento de las MIPYMES y las EPS en la participación de los actores en el Sistema Nacional de Contratación Pública del Ecuador sobre la influencia para el cambio de la matriz productiva y su impacto post desastre del terremoto ocasionado el 16 de Abril de 2016, como se muestran estos resultados de afectaciones y acciones de parte del organismo responsable de la Reactivación Económica, con sus conclusiones.

## **DESARROLLO**

### **INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO**

La Innovación y el emprendimiento hoy en día es uno de los principales apuntes en las políticas públicas y desarrollo económico de un país, parte de ello según Joseph Schumpeter (1912) quien define en el estudio sistemático a la innovación como el desarrollo de un nuevo producto o proceso por parte de una empresa y su introducción en el mercado, la introducción de un nuevo método de producción, la apertura de una nueva

estructura de un mercado, el acceso a nuevas fuentes de suministro, la implantación de una nueva estructura en un mercado, en los emprendimientos creativos no son mera consecuencia del desarrollo, sino motores del mismo. Como lo menciona Astudillo y Briozzo (2015), existen muchos estudios de teoría de la innovación y emprendimiento de autores denominados neoshumpeterianos o evolucionistas, quienes comparten el principio de Schumpeter, donde el capitalismo es un sistema económico caracterizado por un sistema evolutivo asociado con innovaciones. Christopher Freeman (1979) se refiere a la innovación tecnológica y a los estudios de innovación dentro de la empresa, en donde la innovación es como la introducción comercial y la explotación de una invención. Richard Nelson (1982) quien sostiene que el proceso de cambio tecnológico conduce a que las firmas tengan éxito.

De hecho, investigaciones que la innovación y emprendimiento son parte importante en los nuevos encadenamientos productivos y de transformación de las sociedades, generando hacia el desarrollo de la productividad, la generación de nuevos empleos, la innovación, la creatividad, las nuevas tecnologías, para el el crecimiento de las economías dinámicas. En la etapa post desastre las MIPYMES y EPS son muy relevantes para la formulación de políticas públicas por la importancia de su representatividad para la reactivación económica con el apoyo en la innovación, emprendimiento, competitividad y generación de empleo para las zonas afectadas.

### **LAS MIPYMES EN EL ECUADOR**

En el Ecuador, las MIPYMES representan una de las mayores participaciones en el sistema económico nacional, donde varias empresas inician sus negocios de forma empírica que fracasan en un corto plazo, por no contar con ciertos modelos, herramientas que les permitan tener una mayor proyección de planificación estratégica, asociatividad, financiamiento, valor agregado al producto y competitividad comercial. Para ello es necesario que las MIPYMES cuenten con cadenas asociativas de valor agregado hacia las nuevas tendencias de este mundo moderno con la participación de sus actividades en concursos públicos o privados, en donde puedan ser competitivas, innovadoras, con avances tecnológicos y gestión de competencias en la gestión del conocimiento para tener una ventaja competitiva de mejora continua estratégica prospectiva en los procesos que se realizan en sus organizaciones.

En el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017 del Ecuador, se encuentra en el objetivo 10 Impulsar la Transformación de matriz productiva, y en el punto 10.7 impulsar la inversión pública y la compra pública como elementos estratégicos del Estado en la

transformación de la matriz productivo, donde las MIPYMES dependiendo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas, según la categorización de los proveedores por tamaño para el análisis de participación e inclusión (Reglamento al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, 2010, art. 106). Como parte del desarrollo económico el organismo encargado de la compra pública, es el Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP), basado en lo que establece (Const. art 283) el sistema económico ecuatoriano es social y solidario, de esta manera reconoce al ser humano como sujeto y fin y busca una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; además tiene como objeto garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

**Gráfico Nro. 1: Evolución de la Compra Pública (USD Millones)**

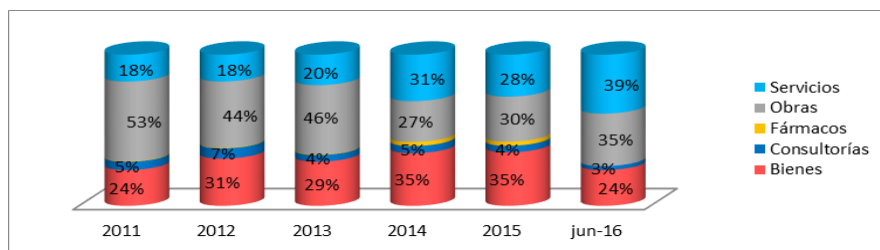


**Fuente:** Sistema Oficial de Contratación del Estado – SOCE, SERCOP.

La Compra Pública ha tenido un monto adjudicado desde el 2009 a junio 2016 de \$ 60.828 millones, permitiendo un gran empuje durante el año 2011 hasta el 2013 llegando a \$ 10.914 millones, permitiendo un gran impacto en el Presupuesto General del Estado en el 2011 del 41% y hasta junio del 2016 el 12%, y respecto del PIB Nominal en el año 2011 del 12% y hasta junio de 2016 del 3%. El SERCOP ha impulsado varios procedimientos de contratación pública, por tipo de compra entre ellos bienes, servicios, obras, consultoría, permitiendo un enfoque de desarrollo a los presupuestos de las entidades contratantes y ahorro al presupuesto. Después del terremoto del 16 de abril de 2016 se declara en Emergencia las provincias afectadas para que los recursos económicos del presupuesto y

donaciones sean dados de preferencias para las MIPYMES y EPS de las zonas afectadas, utilizados estos recursos por el Comité de Reconstrucción.

**Gráfico Nro. 2: Compras Públicas en cifras por tipo de compra (USD Millones)**



**Fuente:** Sistema Oficial de Contratación del Estado – SOCE, SERCOP.

### LAS EPS EN EL ECUADOR

La Constitución del Ecuador, da un realce importante por cuanto visibiliza y norma por primera vez en el nivel constitucional sobre los actores de la economía popular y solidaria, es así que establece tres formas de organización económica: pública, privada y popular y solidaria, con esto se despliega la vinculación entre las compras públicas y la economía popular y solidaria, basado en que las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social, además se priorizarán los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas (Const., 2008, art 288).

Se crea la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria – LOEPS, donde se define como una organización económica en la que sus integrantes se unen para producir, intercambiar, comercializar, financiar y consumir bienes y servicios que les permitan satisfacer sus necesidades y generar ingresos, por esta razón es que la economía popular y solidaria una alternativa que desarrolla el fomento a la asociatividad, privilegiando al ser humano sobre el capital, impulsando las formas de organización al sector comunitario, sector asociativo, sector cooperativo y a las unidades económicas y populares, que son emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y artesanos, permitiendo la creación de clúster económicos en el territorio, reconocidos, fomentando el fortalecimiento de la EPS en su funcionamiento y la relación con los demás sectores de la economía, y con las instituciones del Estado.

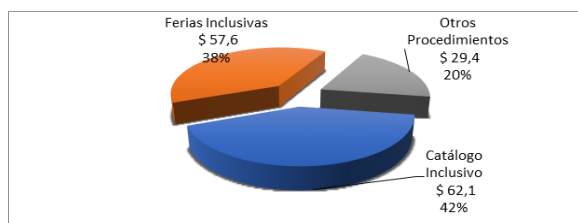
Así mismo la institucionalidad pública para ejercer la regulación, control, fomento y acompañamiento para este sector, establece que el control de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario estará a cargo de la Superintendencia

de Economía Popular y Solidaria (SEPS), mientras que el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) que se encarga de brindar apoyo a los ciudadanos que desean emprender procesos de desarrollo productivo.

Como se menciona (Tercer Seminario Internacional Rol de la Economía Popular y Solidaria y su aporte en el Sistema Económico Social y Solidario, 2013) desde Octubre de 2012 a mayo de 2013 se registraron alrededor de más de 6.000 cooperativas y asociaciones, adecuando sus estatutos, del sector cooperativo en ese año existían 3.259 cooperativas, concentradas en los grupos de ahorro y crédito, transporte, vivienda, producción, consumo y otros servicios, entre los tres primeros grupos reúnen aproximadamente el 89% de cooperativas del país, el sector financiero agrupa a 947 cooperativas y el no financiero a las restantes 2.312. Como indica (Cuaderno de Trabajo IV, 2016) durante el año 2015 la participación de las microempresas y los actores de la economía popular y solidaria ascendió a más de 500 millones de dólares y así mismo en el año 2015 la participación de los actores de la economía popular y solidaria sumó \$ 149.1 millones de dólares, esto debido a la implementación de herramientas para incentivar la participación de estos actores a través de ferias y catálogos dinámicos inclusivos.

En el año 2015 existieron 10 catálogos inclusivos y 197 productos específicos en los servicios de confección textil, cafetería, limpieza, pintura, mantenimiento, transporte, conexión de cocinas de inducción, fabricación de calzado, pupitres escolares e instrumentos musicales, y hasta el 2016 se encuentran alrededor de 19 catálogos dinámicos inclusivos con unos 300 productos. Como etapa post terremoto se incrementaron las órdenes de compra en los catálogos dinámicos inclusivos entre ellos el programa Hilando el Desarrollo de uniformes escolares para aquellos proveedores locales para incentivar la reactivación de la economía en las provincias afectadas. (SOCE, 2016).

**Gráfico Nro. 3: Compra Pública a actores EPS según tipo de procedimiento 2015 (USD millones)**



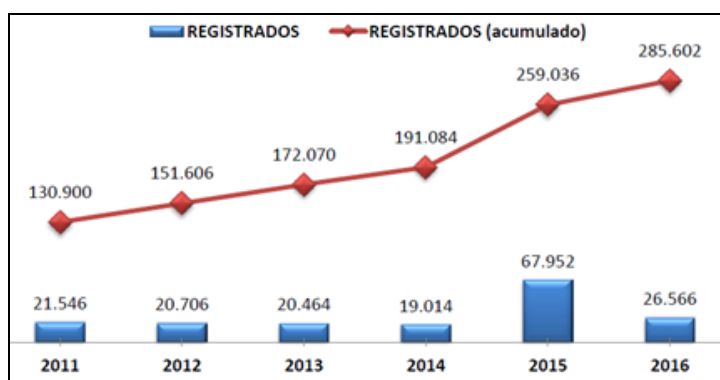
**Fuente:** Sistema Oficial de Contratación del Estado – SOCE, SERCOP.



## DESARROLLO DE LAS MIPYMES EN EL ECUADOR

La innovación y el emprendimiento con la participación nacional en el desarrollo local de fomentar competencias a través de las MIPYMES y las EPS ha permitido que el impacto económico social del Ecuador este en crecimiento durante los últimos años, con los avances de aportes del Sistema Nacional de Contratación Pública, de las directrices en políticas públicas, en donde puedan obtener una mayor cobertura de participación, creando nuevos productos en los Catálogos Dinámicos Inclusivos con diferentes tipos de servicios, bienes, para los diferentes sectores de la producción, dando importancia hacia el desarrollo de la Matriz Productiva del País buscando la generación de Producción Nacional y tener un valor agregado al producto y al servicio ecuatoriano, dando un aporte hacia el desarrollo de las economías de los sectores en los territorios, siendo beneficiadas las MIPYMES y las EPS, sobre las que siempre en anteriores ocasiones ganaban estos procesos los grandes grupos de poder, sin haber tenido prioridad a ciertos sectores informales que se crean como son las microempresas, dando emprendimientos importantes para la economía del país.

**Gráfico Nro. 4. Compra Pública en cifras (Número de Proveedores del Estado)**



**Fuente:** Sistema Oficial de Contratación del Estado – SOCE, SERCOP.

Según reportes (SOCE, 2016) se encuentran registrados desde el año 2008 hasta la presente aproximadamente 266.408 proveedores inscritos en el Registro Único de Proveedores-RUP, donde la mitad pertenecen a las provincias de Pichincha y Guayas, mientras el resto de provincias, con excepción de Manabí y Azuay, que tienen un número de inscripción muy por debajo de los 10.000 proveedores, de la totalidad 139.000 son categorizados como microempresas, esto representa más del 80%.

En la participación de las MIPYMES por Provincia, son altos como Pichincha y Guayas, y en las demás provincias tienen una participación más baja, en donde aproximadamente el

13% de proveedores inscritos en el RUP participaron en al menos un proceso de contratación pública. En Manabí obtuvo una participación de un 14% (SOCE, 2016). La contratación pública ha generado al estado ecuatoriano un ahorro de USD 2.761 millones de dólares en el periodo de 2009 a junio de 2016, y un impulso en los diferentes procedimientos de contratación entre los más resaltantes en el ahorro institucional al presupuesto general del Estado. Los procesos por catálogos inclusivos se caracterizan por su territorialidad, es decir que generan empleo e ingresos en cada cantón o provincia a la que pertenecen los emprendedores. Por otro lado, optimiza los procesos tanto para los proveedores como para las instituciones públicas que requieren esos servicios.

Los productores catalogados se presentan como la primera y única opción de oferta para las instituciones públicas, así se impulsan las economías locales, se genera fuentes de empleo y se incentiva el consumo de productos nacionales. La importancia de la participación de los actores de la economía popular y solidaria en la compra pública se ve reflejada en la generación de empleo directo e indirecto, este sector sólo en el año 2015 generó más de 10.000 empleos directos y más de 2.000 empleos indirectos, estos en el desarrollo de actividades como confección textil, servicios de pintura, servicios de limpieza de oficinas, servicios de preparación de alimentos, servicios de conexiones eléctrica de cocinas de inducción y servicios de transporte liviano y mixto, entre otras (SOCE, 2016).

Como lo menciona el Informe Trimestral de Gestión del Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva (Plan Reconstruyo Ecuador, 2016) en la exposición en la Asamblea Constituyente sobre el desastre natural, las afectaciones al sector productivo, se generaron a través del levantamiento de información de organismos colaterales y de apoyo para una encuesta que fue realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), del informe presentado en el subsector comercio las afectaciones se concentraron en las empresas de comercio al por menor, en su mayoría pequeñas empresas, mientras que las ventas perdidas se distribuyeron casi equitativamente entre las ramas de comercio al por mayor y comercio al por menor, y entre las empresas de tamaño distintos. El principal gasto en que incurrieron las empresas pequeñas y medianas fue la remoción de escombros, con el 25,4% y el 29,6% respectivamente. En las empresas grandes el principal rubro fue la compra de combustibles y lubricantes con el 3,3% y la mayor parte de los costos de la respuesta inmediata se asumieron en otros rubros.

Los flujos aproximados perdidos por la producción de bienes y servicios son de USD 285,3 millones. En el sector formal, la estimación de las ventas pérdidas es de USD 199,4 millones, lo que representó el 5,70% del total de las ventas del sector formal y las

empresas pequeñas el 31,10%. Se destaca, dada su importancia, que una parte significativa de las pérdidas se produjeron en el sector informal, según reporte de Senplades (2016) al Comité de Reconstrucción. El Ministerio de Finanzas asignó los recursos necesarios para atender la situación de estado de excepción declarado mediante Decreto Ejecutivo No. 1001 y ampliatorios para iniciar el levantamiento de los proyectos y acciones del Sector Productivo. En el informe de (Plan Reconstruyo Ecuador, 2016) en la ciudad de Manta, en coordinación con la Secretaria Técnica y GAD Municipal se han realizado acciones para poder alcanzar la reubicación de los 1.800 comerciantes de Tarqui; en la ciudad de Portoviejo, se gestiona la estructuración bajo un modelo de Asociación Público Privada para la reconstrucción de un nuevo sector comercial; se ha capacitado a los comerciantes de Tarqui, y en la compra pública se ha dado preferencia a los proveedores locales para las contrataciones de emergencia impulsando el emprendimiento, innovación y trabajo en territorio.

## **CONCLUSIONES**

Para finalizar es necesario que las MIPYMES cuenten con las herramientas necesarias en el desarrollo de innovación y emprendimiento en las ventajas competitivas en la participación de las compras públicas, que puedan contar con una mayor planificación de administración estratégica, asociativas, innovación de nuevas transferencias tecnológicas generando valor agregado de producción nacional, capacitadas con conocimientos, con la vinculación al desarrollo de la productividad y la planificación prospectiva sobre el desarrollo económico del País y de la integración en la región.

Las MIPYMES y las EPS en el Ecuador son un punto importante donde quisiéramos que estén, que de a poco lo están alcanzado para que puedan obtener los mejores resultados de los negocios que se realizan en el País, luego del terremoto ocasionado en las zonas afectas, actualmente encontrarse en la etapa post desastre es la oportunidad para obtener una mayor rentabilidad competitiva, generando incentivos para fomentar encadenamientos productivos nacionales, empoderándose como un instrumento de apoyo para el diseño y ejecución de políticas públicas de inclusión económica y fomento productivo, el de continuar con el apoyo de los diferentes organismos del Estado que aporten con vinculaciones competitivas, impulsando la asociatividad, la producción nacional desde el territorio para que puedan descubrirse nuevos emprendimientos y que estos sean apoyados en sus financiamientos y ejecución en el desarrollo de la matriz productiva, en busca de proteger la industria nacional, la generación de empleo e incentivar la competitividad en la compra pública planificada estratégicamente en la

economía social y solidaria del País para el desarrollo de un buen vivir y generar la reactivación economía en los sectores de las zonas afectas por el terremoto ocurrido el 16 de abril de 2016.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Astudillo, S.; Briozzo, A. (2015). *Factores determinantes de la innovación en las Mipymes manufactureras de la Argentina y el Ecuador*. Revista Científica FAEDPYME International Review, Vol 4, No. 7 (2015). Recuperado de <http://faedpyme.ojs.upct.es/index.php/revista1/article/view/104/142>.
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Publicada en Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008. Última modificación: 13 de julio de 2011.
- Freeman, C. (1979). The determinants of innovation: Market demand, technology, and the response to social problems. *Futures*, 11(3), 206-215.
- Nelson, R. R., and Winter, S. G. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. London, England: Harvard University Press.
- Ley Orgánica del Sistema Nacional de Compras Públicas (2008). Publicada en Registro Oficial Suplemento 395 de 04 de agosto de 2008. Última modificación: 14 de octubre de 2013.
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (2011). Publicada en Registro Oficial 444 de 10 de mayo de 2011.
- Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (2014). *La economía popular y solidaria: El Ser humano sobre el capital 2007-2013*. Tercer Seminario Internacional: "Rol de la Economía Popular y Solidaria y su aporte en el Sistema Económico Social y Solidario". Quito-Ecuador 2013.
- Servicio Nacional de Contratación Pública (2016): Cuaderno de Trabajo IV: "Participación de los actores de la economía popular y solidaria y las microempresas en la compra pública en el año 2015". Dirección de Estudios de Contratación Pública, Quito-Ecuador, marzo 2016.
- Servicio Nacional de Contratación Pública (2016): *Sistema Oficial de Contratación del Estado, SOCE*. 2016.
- Schumpeter, J., (1912). *The theory of economic development*. Harvard Economic Studies, 46, pp 255.
- Secretaría Nacional de Planificación, Senplades (2013), *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 -2017*, Quito – Ecuador, 2013.

Senplades (2016), Evaluación de los Costos de Reconstrucción, Sismo en Ecuador -abril 2016.

Reglamento al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010), Administración del Sr. Econ. Rafael Correa Delgado, Presidente Constitucional de la República del Ecuador. Registro Oficial No. 351, Quito, miércoles 29 de diciembre de 2010.

Plan Reconstruyo Ecuador (2016) Informe a la Asamblea Trimestral de Gestión mayo - agosto 2016 del Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva, agosto 2016.

## **FORTALECIMIENTO DEL ECOTURISMO MEDIANTE EL MARKETING DIGITAL EN EL PARQUE NACIONAL MACHALILLA DEL CANTÓN PUERTO LÓPEZ**

Eco. Analía Molina Quiroz  
[analia.molina@uleam.edu.ec](mailto:analia.molina@uleam.edu.ec)  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Génesis Macías Santana  
[genesismacias98@gmail.com](mailto:genesismacias98@gmail.com)  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Diego Zambrano Sevillano  
[dianzase@gmail.com](mailto:dianzase@gmail.com)  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

### **Resumen**

El presente proyecto pretende guiar a la industria del turismo ecológico del Parque Nacional Machalilla, localizado en el suroeste de la provincia de Manabí, Ecuador, con estudios de técnicas y estrategias del Marketing Digital para la promoción de sus servicios a través de plataformas digitales de mayor popularidad en Internet, para el público en general, teniendo como finalidad contribuir al sector turístico del país con ideas innovadoras, con el propósito de que así aumenten las visita e ingresos económicos a estos establecimientos.

El Parque Nacional Machalilla cuenta con una riqueza abundante de especies florística por su clima seco, pero con masas de aire marino que producen humedad. También esta área protegida cuenta con una variedad de especies faunísticas tanto terrestres como marinas, su principal atractivo es el avistamiento de Ballenas entre los meses de Junio a Septiembre.

Este lugar cuenta con algunos sitios para visitar como: la playa Los frailes denominada la más limpia del Ecuador, también se encuentra la comuna de Agua Blanca, Isla de la Plata e Isla Salango, además se pueden recrear a través de actividades como Buceo, Kayak, Snorkeling o pesca deportiva, asimismo realizar recorridos en bicicleta o en caballo en el bosque húmedo.

Todas estas actividades de ecoturismo necesitan ser más promocionadas con apoyo del Marketing Digital, que es una herramienta de rápido acceso, con fines de vender una

experiencia única que satisfagan las necesidades del ecoturista, donde la conservación ambiental debe predominar sobre los intereses lucrativos.

**Palabras Clave:** Márketing digital, Estrategias, Ecoturistas, Área Protegida.

### **Abstract**

This project aims to guide the ecological tourism industry of the Machalilla National Park, located in the southwest of the province of Manabí, Ecuador, with studies of Digital Marketing techniques and strategies for the promotion of its services through digital platforms of greater popularity on the Internet, for the general public, with the purpose of contributing to the tourism sector of the country with innovative ideas, with the purpose of increasing visits and income to these establishments.

The Machalilla National Park has an abundant richness of floristic species for its dry climate, but with masses of marine air that produce humidity. This protected area also has a variety of fauna species both terrestrial and marine; its main attraction is the sighting of whales between the months of June to September.

This place has some places to visit such as: Los Frailes beach, which is the cleanest in Ecuador, there is also the municipality of Agua Blanca, Isla de la Plata and Isla Salango, and they can also be recreated through activities such as Diving, Kayaking Snorkeling or sport fishing, also make trips by bike or horse in the rain forest.

All these ecotourism activities need to be more promoted with the support of Digital Marketing, which is a tool of quick access, in order to sell a unique experience that meets the needs of the ecotourists, where environmental conservation should predominate over lucrative interests.

**Keywords:** Digital Marketing, Strategies, Ecotourists, Protected Area.

## **INTRODUCCIÓN**

### **Antecedentes**

El Ecoturismo, Turismo natural o Turismo ecológico es una modalidad del turismo, la cual permite a los viajeros rodearse de un medio natural, lleno de flora fauna y a su vez tener una experiencia que satisfaga sus necesidades de vacacionar en medio de la naturaleza. (Expansión, 2017) Afirma: “Durante los últimos años el ecoturismo se ha convertido en una fuerte internacionalización que se ha traducido en un crecimiento exponencial de los extranjeros que visitan el país atraídos por sus recursos naturales”.

(Heras, 2003) Asegura: “El término exacto "ecoturismo" apareció en Europa en la década de los noventa, lo cierto es que el concepto si existía desde hace más tiempo. Lo que

pasaba era que se denominaba como tal al *turismo verde* refiriéndose sobre todo a las visitas a los espacios naturales protegidos, es decir, los parques nacionales y otras figuras semejantes".El propósito de este estilo de turismo es crear un equilibrio entre el patrimonio natural y los seres humanos, formando valores ambientales en los turistas que visitan balnearios con diversidad de especies endémicas, donde las empresas ecoturísticas tienen fines lucrativos sin pasar sobre los derechos y normas medio ambientales.

La Ley de Gestión Ambiental, Codificación 19, en el Artículo 1 dice: "La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia". De esta manera las empresas en Ecuador tienen un ente regulador del impacto ambiental o grado de contaminación que le estas generen. (La Ley de Gestión Ambiental, 2004)

El Ecuador es un país rico en diversidad natural por su ubicación geográfica, cuenta con muchos lugares turísticos preferidos por propios y extranjeros, siendo la ciudad de Puerto López una de las principales opciones para vacacionar, debido a que en este punto se encuentra el Parque Nacional Machadilla, ubicado al suroeste de la provincia de Manabí, contando con una extensión terrestre (56.184 has) y una marina (14.430 mn), siendo una de las áreas protegidas más grandes del Litoral ecuatoriano. (Ambiente)

### **Planteamiento del problema**

¿Qué técnicas o estrategias del marketing digital pueden ser utilizadas por la industria del ecoturismo para atraer y fidelizar turistas potenciales aumentando sus ganancias del sector turística ubicada en Puerto López?

### **Justificación**

En los últimos años el medio ambiente ha sido explotado por empresas para fines lucrativos sin tomar en cuenta la preservación del ecosistema, a raíz de este problema el Ecoturismo se ha vuelto una opción factible para remplazar el turismo tradicional, debido a que se puede conocer lugares con presencia de flora y fauna teniendo un mínimo impacto sobre el entorno.

En el cantón Puerto López tiene una privilegiada ubicación geográfica, donde se encuentran muchos hoteles y otras pequeñas empresas que brindan servicios turísticos, si bien es ciertos dichos propietarios administran de forma empírica sus empresas, es por ese motivo que el presente trabajo será presentado para informar sobre estrategias con ayuda del marketing digital, promocionando los servicios que ofrece el ecoturismo de esta



zona ecológica. Con un beneficio mutuo entre las personas que realizan este trabajo y los turistas que visitarían Puerto López.

Se busca informar sobre los beneficios que brinda Internet, en la actualidad la vida online se ha vuelto muy común entre todas las personas, donde pasan más de dos horas diarias en Internet, por ende, las empresas han aprovechado esto para darse a conocer en el mercado, promocionando sus productos a través de páginas corporativas, pero pequeños negocios optan por crear páginas en redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram entre otras, debido a que son gratuitas. La plataforma Facebook da la facilidad de crear Fanpage o página de fans, es una de las opciones por las que optan las compañías para crear y diseñar estrategias de Marketing, dicha red social proporciona herramientas que permitan la interacción entre la empresa y el consumidor. El turismo debe aprovechar esta gran ayuda, como un imán para atraer turistas tanto locales como extranjeros.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Contribuir al desarrollo turístico de la ciudad de Puerto López informando sobre estrategias que ayuden a aumentar las visitas turísticas a este lugar, preservando y valorando el potencial natural que brinda la zona protegida del Parque Nacional Machalilla.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual del ecoturismo en Puerto López.
- Informar sobre el uso de estrategias mediante el marketing digital para fomentar el fortalecimiento del sector turístico.
- Validar o comprobar los resultados de las encuestas

## **DESARROLLO**

### **Marketing**

Según el “padre del marketing” (Kotler, 1999), el marketing es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambian bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. El marketing estimula intercambios. Para que esto ocurra, tienen que existir 4 condiciones:

- ✓ Se requiere la participación de un mínimo de 2 personas.
- ✓ Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer.

- ✓ Cada parte debe estar dispuesta a ceder su cosa de valor.
- ✓ Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.

### **Marketing Turístico**

La escuela superior de gestión comercial y marketing (2000), asegura que la tradición del Marketing se basaba en incrementar el número de clientes a un establecimiento, considerando el turismo como cualquier otro producto. Pero es importante contemplar el impacto con el que se ha desarrollado el turismo, por lo que cabe destacar que el Marketing turístico a más de promocionar los destinos, se preocupa por la satisfacción de las necesidades del turista y de la comunidad local, sobreviviendo en el competitivo mercado turístico. Los destinos turísticos se han convertido en una marca donde a los viajeros se les venden ideas de vacacionar en destinos en los que va a contar con experiencias únicas, generando expectativas positivas. Durante sus vacaciones los turistas sin darse cuenta se vuelve un consumidor, desde el taxi, hasta la propina al mesero, va generando impulsos económicos, convirtiéndose en un sistema turístico que beneficia los intereses de los residentes, empresarios e inversores.

El marketing puede desempeñar un rol fundamental en la comercialización de destinos turísticos, donde los principales objetivos turísticos según el presente autor son:

- Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local.
- Deleitar a los visitantes con la mayor satisfacción.
- Aumentar la rentabilidad de las empresas y los efectos multiplicadores en su economía.
- Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales.
- (J. Enrique Bigné, 2000)

### **Ecoturismo**

El ecoturismo o el turismo ecológico se basan en la interacción humana dentro de los diferentes paisajes naturales sin alterar nada en el ecosistema. Se trata de una tendencia que en la actualidad buscan impulsar todos y cada uno de los gobiernos de los distintos países.

A pesar de eso en la actualidad el ecoturismo se encuentra en auge debido a varias causas, entre ellas, por el principal hecho de que es más barato que cualquier otro tipo de actividades turísticas.

Los principios del ecoturismo suponen el respeto por la cultura del país anfitrión, la minimización del impacto negativo que causa la actividad turística y el apoyo a los derechos humanos. Un eco turista, por ejemplo, no debería comprar un producto que fue obtenido mediante la utilización de mano de obra infantil. (Merino, 2009)

### **La fusión del marketing digital y el turismo**

El marketing digital ha estado en constante cambio y actualización y el no estar al corriente de las nuevas novedades tecnológicas puede ocasionar la pérdida de una gran oportunidad para el negocio que se esté emprendiendo.

Eso no es únicamente en el marketing digital para poder llegar tener la atención o captación de los clientes más potenciales hay que estar actualizándose cada cierto tiempo determinado, por el simple hecho de que las generaciones pasan y el pensamiento de las personas también. (Esquerdo, 2016)

En los últimos años los expertos han llegado a la conclusión de varios puntos importantes para llegar a tener la explotación que se desea tener en complejo turístico. Los puntos son los siguientes:

#### **1. Video Marketing**

El contenido multimedia en la actualidad vende casi por sí solo, es una de las pruebas más eficaces de que lo que se está publicitando, y puede llegar a hacer más convincente si se llega a captar pruebas en vivo de los clientes satisfechos en el momento de la adquisición del producto o el reflejo de la satisfacción del servicio.

#### **2. Marketing Móvil**

Los hábitos de consumo están cambiando al mismo tiempo que las estrategias de marketing y eso lleva al resultado que los usuarios en la actualidad. Cada vez son más las consultas que se hacen desde un celular desde la consulta de un vuelo, hoteles, actividades hasta la renta de un auto, normalmente se hace la reserva desde el celular y se hace el pago por la computadora, pero la tecnología sigue avanzando y ahora ha surgido aplicaciones como Amazon Paid o PayPal, que permiten el pago desde el celular.

#### **3. El poder de las Redes Sociales**

En el presente se dispone de infinidad de redes sociales dependiendo de en qué parte del hemisferio del planeta se utilizará algunas más que otras, las redes sociales que más se conocen de manera global son **Facebook, Instagram, Twitter**

o **Snapchat**. Son un punto de contacto indispensable para las estrategias turísticas de cualquier negocio. Las redes sociales son uno de los puntos de contacto con la mayor parte de clientes potenciales. En las redes sociales se encuentran el 90% de los clientes potenciales.

#### **4. Tener presencia en las búsquedas de los usuarios**

Una de las maneras de que el marketing digital funcione en cualquiera de los negocios tiene que mantenerse en los primeros puestos de búsqueda, esto tienen que ver que se tiene que invertir el tiempo en el posicionamiento de la web es imprescindible para cualquier negocio.

#### **5. Las historias venden más que los spots convencionales**

El storytelling o el arte de contar historias son una manera de las cuales se puede aferrar para tener una mayor captación de los clientes, un ejemplo bien claro es el hotel en donde Messi firmo su primer contrato con el FC Barcelona, es una atracción turística con evidencias fotográficas. Es una forma fácil y sencilla de atraer a los clientes potenciales, pero pocos pueden tener ese hándicap de historias especiales. (Cardona, IEBSchool, 2017)

### **Marketing digital**

Teniendo en cuenta la base de la descripción sobre el marketing, el marketing digital es el uso o aplicación de las estrategias de comercialización llevados a cabo en los diferentes medios digitales. Todas las técnicas convencionales llamadas técnicas “off-line”, son imitadas y traducidas a un nuevo mundo al que se lo llama el mundo “on-line”. En este nuevo ámbito aparecen características o herramientas como la inmediatez, con la ayuda de las nuevas redes que llegan al surgir día a día y gracias a mediciones en tiempo real como la satisfacción de un cliente y la fiabilidad de cada uno de los cyber-vendedores. Divididos en dos grupos a la hora de llevarlos al mundo digital.

-Web 1.0: Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

-Web 2.0: Nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como vídeos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no sólo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. (Marketing Digital, 2015)

Pensando en la capacidad innovadora, este concepto toma una trascendencia especial en la época actual, al admitir que para muchas organizaciones se convierte en un elemento diferencial de competitividad, (M., 2012). En la actualidad se debe de tener muy en cuenta la innovación en la que se va a trabajar, para poder llegar a hacer competitivos con las diferentes marcas ya establecidas y con renombre obteniendo el apoyo no solo de la población que los rodea sino también del gobierno en el que se encuentra.

### **Estrategias de Marketing Turístico con ayuda del Marketing digital**

Mabel Cajan (2016) informa sobre 10 tendencias modernas, que asegura contribuir al sector estratégico del turismo:

- El marketing móvil dentro de las estrategias del marketing turístico, es la más utilizada en los últimos años, por la facilidad de conectarse a puntos de internet, y considerando que una gran mayoría de personas cuentan con teléfonos móviles inteligentes, las redes sociales se convierten oportunidades que dan conexión directa entre proveedores de turismo y sus clientes.
- Conviértete el rey de las redes sociales, aquí se refiere que plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, son considerados como puntos estratégicos para conectarse con sus clientes. Los clientes potenciales pueden encontrarse allí. Todas y cada una de las redes sociales tienen características particulares, que deben ser conocidas y saberlas manejar según el tipo de negocio turístico que manejen.
- Buscar a los Millennials en tus estrategias, los Millennials son personas que tienen 18 a 35 años de edad aproximadamente, y cuentan con características más flexibles y dinámicas. Les gusta emprender y compartir, son sociables, en donde se entiende que las empresas se encuentran ante un entorno digital, y es indispensable saber conectarse con ellos.
- Controlar la reputación online como necesidad y obligación, la reputación de las empresas es muy indispensable, para enfrentar con éxito la presencia de otras empresas de turismo en el ámbito digital.
- Adaptar el negocio a los avances tecnológicos del sector turístico, los materiales tecnológicos en el ámbito turísticos no se han quedado atrás, hoy en día tienen un impacto abrumador y el grado de aceptación de los usuarios es evidente.
- Video Marketing para el Marketing Turístico, el fenómeno de los videos es impactante, y usarlos es una nueva forma de comunicarse. Y el video marketing es una buena estrategia como plus de las empresas.

- El marketing experiencial y el marketing emocional en el turista, en la actualidad el viajero es más exigente, y no solo busca un hotel, sino vivir una experiencia única que sea diferente. En donde los productos turísticos sean más emocionantes, teniendo como resultado la fidelización de clientes.
- El storytelling, un plus extra en estrategias de marketing turismo, donde la capacidad de contar historias emocionantes crea vínculos en la marca y el clientes, repercutiendo en el beneficios que estas general.
- Estrategias de posicionamiento en Google y de marketing de contenidos turísticos, las empresas turísticas buscan el posicionamiento en los buscadores, debido a las ventajas que le brindan al aparecer como primera página a buscar, lo que ha sido apoyado por el marketing de contenido, sirviendo como un imán de clientes potenciales.
- El big data será la clave para la generación de nuevas propuestas y oportunidades para el sector turístico. Expansión (2016), dice: Big data en una profesión de moda y empresas que todos los sectores buscan especializarse, estudiando un máster especializado con un enfoque técnico y empresarial, para convertirse en un experto. (Mabel Cajan, 2016)

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación empleará la metodología de investigación cuantitativa por medio de un estudio exploratorio descriptivo realizado en la ciudad de Manta, donde habitan muchos ciudadanos de otras provincias que residen en esta ciudad, a quienes se les realizó una encuesta orientada al Parque Nacional Machalilla, como a su vez también se hizo referencia a la utilización de medios digitales como fuentes de comunicación, para la información sobre destinos turísticos por visitar.

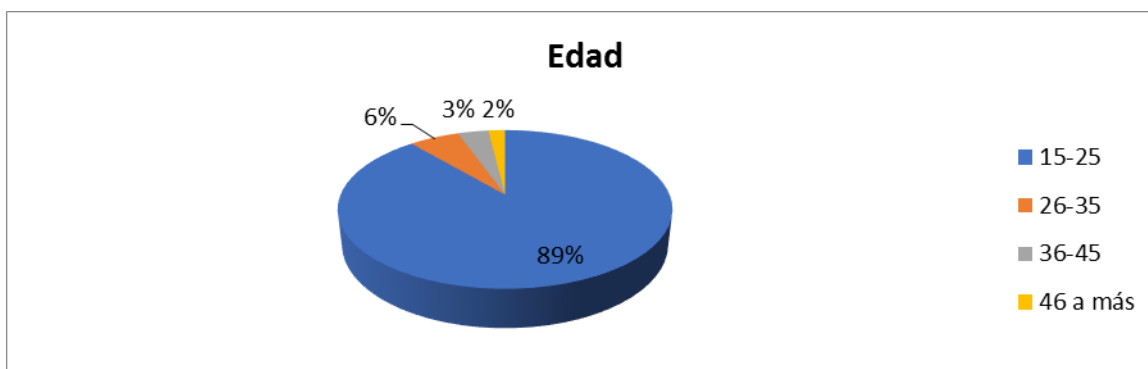
El trabajo se basa en un estudio realizado en el mes de octubre del 2017 por los autores de la presente investigación, en que se realizaron 311 encuestas en diferentes lugares estratégicos de la ciudad de Manta.

El objetivo de la investigación es analizar qué actividades y lugares les interesaría visitar en el Parque Nacional Machalilla y a su vez comprobar que los turistas buscan más información en Internet, donde las pymes de turismo de Puerto López deben aprovechar esta gran ventaja que ha dado la globalización, para conectarse con clientes potenciales, atraídos por los atractivos naturales que brinda esta área protegida.

## RESULTADOS

En base al método cuantitativo utilizado, se obtuvo los siguientes resultados:

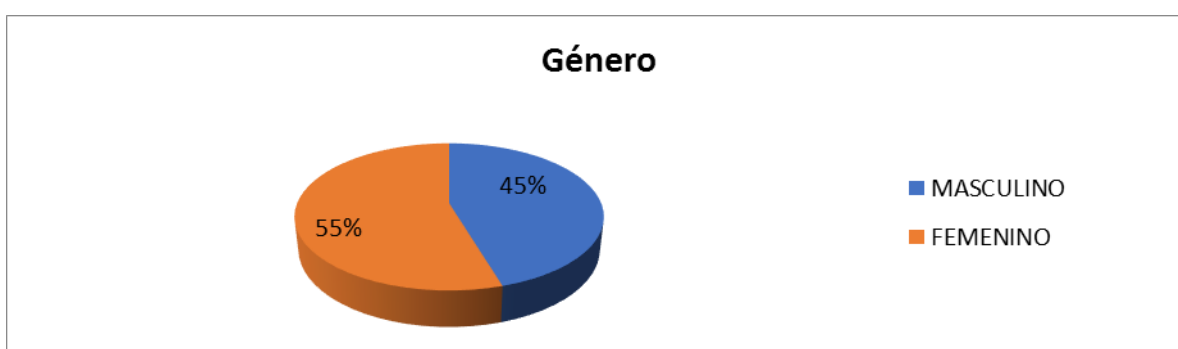
**Figura 1:** Edad



Elaborado por Autores

**Figura 1.** La pregunta que corresponde a las edades, se muestra que de 15 a 25 años de edad se obtuvo un resultado de 276 personas (89%), en el siguiente grupo en las edades de 26 a 35 se encontró 18 personas (6%), en el grupo de 36 a 45 se encuestó a 11 personas (3%) y en el último grupo que corresponde a las edades de 46 a Más años de edad se obtuvo un total de 6 personas (2%). El mayor porcentaje se enfocó en el primer grupo de 15 a 25, éste podría ser el mercado meta del sector turístico para el Parque Nacional Machalilla.

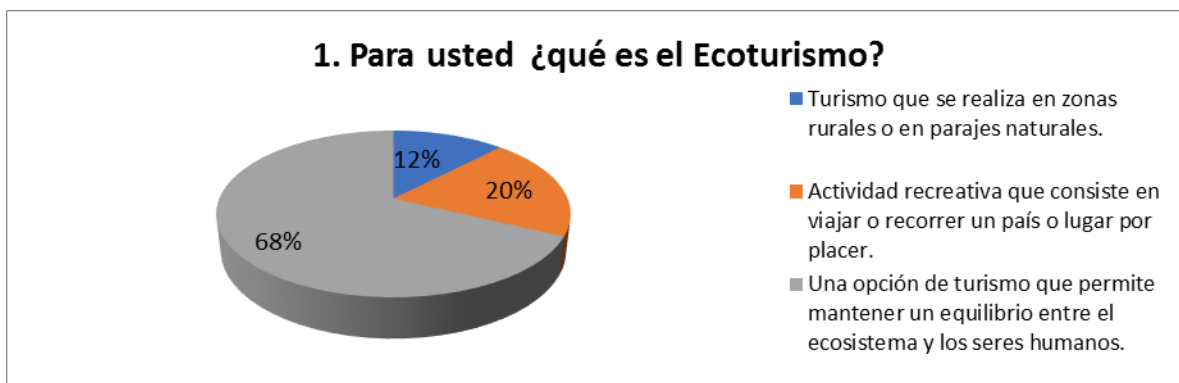
**Figura 2:** Género



Elaborado por Autores

**Figura 2.** En la división de género se definió, que 141 personas son del género masculino (45%) y en el género femenino a 170 personas (55%), siendo el género femenino el mayor número encuestado.

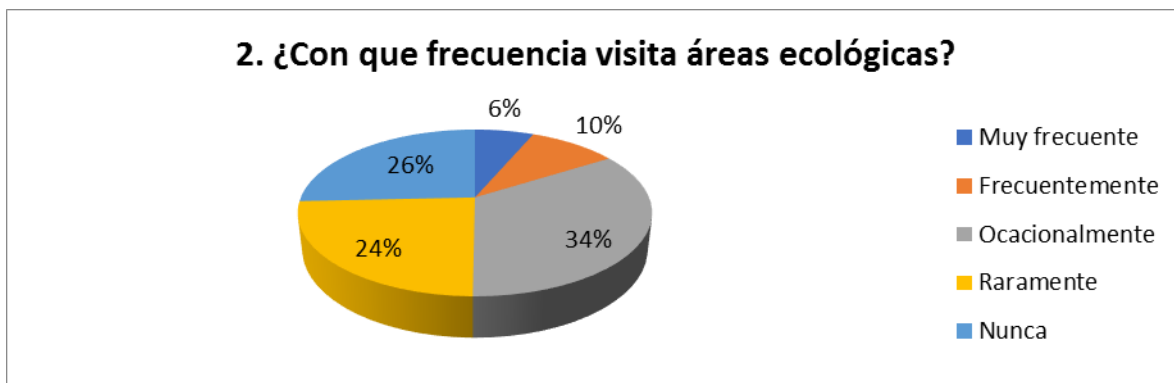
**Figura 3: Pregunta 1**



Elaborado por Autores

**Figura 3.** Se analizó que concepto considera la gente como correcto referente al Ecoturismo, para la primera alternativa 38 personas piensan que es su concepto verdadero (12%), en la segunda opción 62 personas consideran que es el concepto de Ecoturismo (20%), y la última opción fue la que mayor número de votos obtuvo con un total de 211 (68%).

**Figura 4: Pregunta 2**

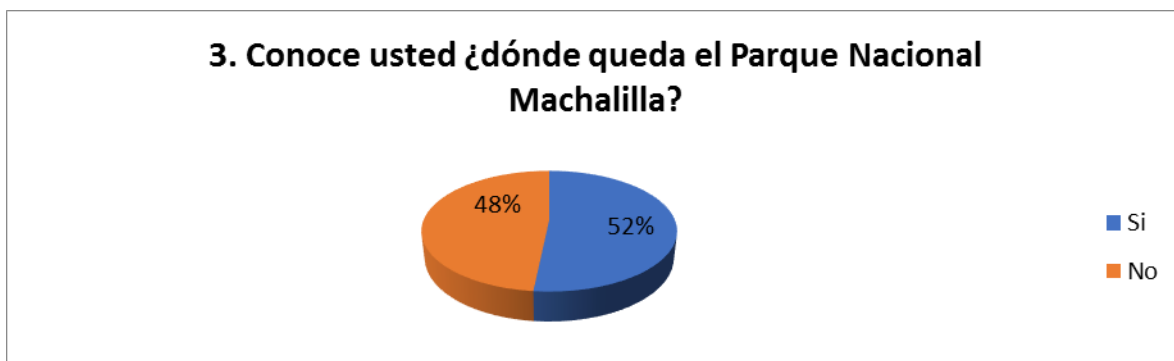


Elaborado por Autores

**Figura 4.** En la segunda pregunta se encuentra la escala de frecuencia de Likert, donde las personas respondieron la regularidad con la que visitan áreas ecológicas, en las encuestas se pudo comprobar que 20 personas visitan muy frecuentemente (6%), 30 personas visitan frecuentemente (10%), 106 personas ocasionalmente (34%), la opción raramente la eligieron 75 personas (24%) y la opción nunca constó de 80 personas (26%).



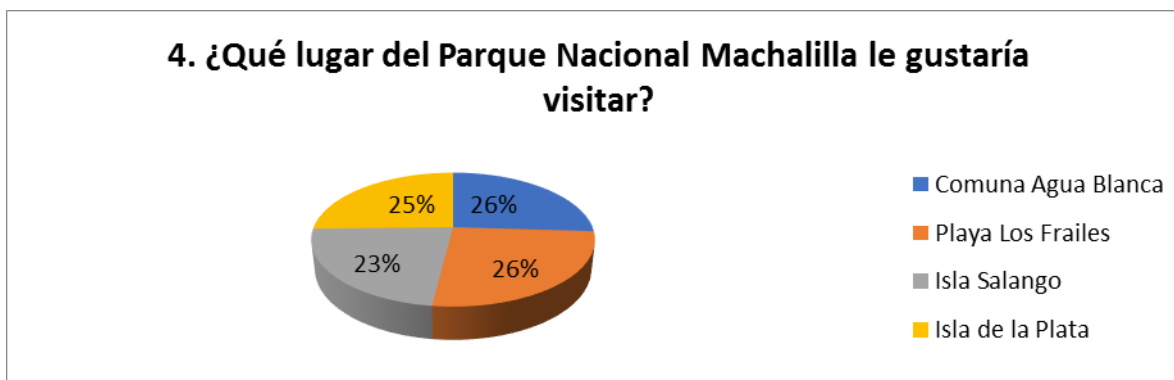
**Figura 5:** Pregunta 3



*Elaborado por Autores*

**Figura 5.** Esta pregunta se formuló direccionando el sitio al que se pretende ayudar con esta investigación, preguntando a la ciudadanía si conocía donde queda el Parque Nacional Machalilla, 189 respondió que sí lo conoce (52%), y 122 respondió que no conocía este lugar (48%). Determinando un resultado casi semejante.

**Figura 6:** Pregunta 4



*Elaborado por Autores*

**Figura 6.** Los lugares mas atractivos que les interesaría a las personas visitar o volver a visitar son: 86 personas eligieron la opción de agua blanca (26%), 86 personas decidieron por la playa los frailes (26%), 75 personas quisieran visitar la isla Salango (23%) y 84 personas la Isla de la Plata (25%). Siendo la Comuna de Agua Blanca y la playa Los frailes las mas preferidas.

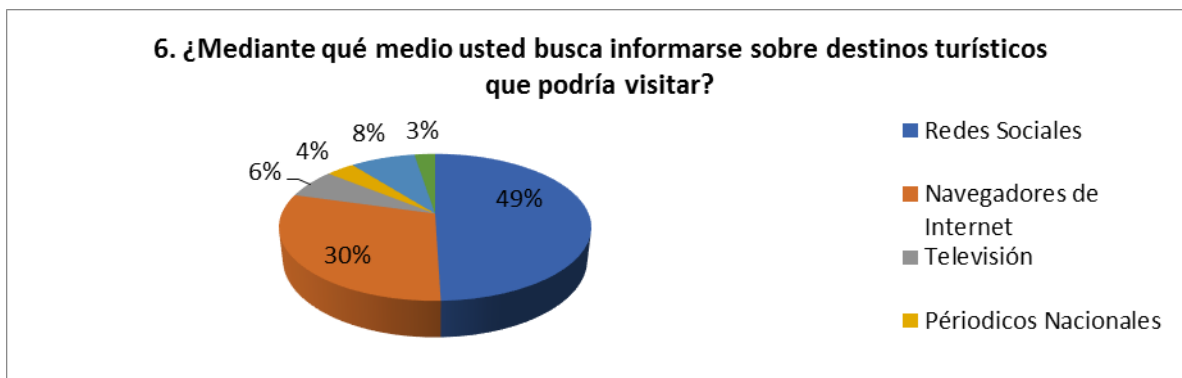
**Figura 7:** Pregunta 5



Elaborado por Autores

**Figura 9.** Esta es una de las preguntas que marca la necesidad de las empresas de turismo de comunicar más sus servicios, debido a que se comprobó que un 177 respondió que no conoce las excelentes actividades que se podría realizar aquí (57%) y el restante equivalente a 134 persona respondió que sí (43%).

**Figura 8:** Pregunta 6



Elaborado por Autores

**Figura 8.** En la pregunta número 6 se comprobó como el Marketing Digital influye al momento de elegir opciones para vacacionar, 154 personas prefieren que Redes Sociales (49%), 93 personas respondieron que buscan en Navegadores de Internet (30%), 20 personas se informan a través de la televisión (6%), 11 personas prefieren informarse por medio de la prensa escrita que corresponde a periódicos nacionales (4%), 25 personas averiguan en agencias de viajes (8%), y 8 personas buscan información en otros medios (3%). Siendo Redes Sociales y Navegadores de internet las opciones más preferidas por los encuestados.

**Figura 9:** Pregunta 7



Elaborado por Autores

**Figura 9.** Se informó a través de las encuestas las divertidas actividades que se realizan en Puerto López, 152 personas eligieron buceo (49%), 52 personas eligieron Kayak (17%), 35 personas realizarían Snorkeling (11%), a 45 personas les interesó más el avistamiento de ballenas (14%) y 27 eligió la optó por realizar recorridos en bicicleta o en caballos (9%). En su gran mayoría optaron por realizar buceo el 49%.

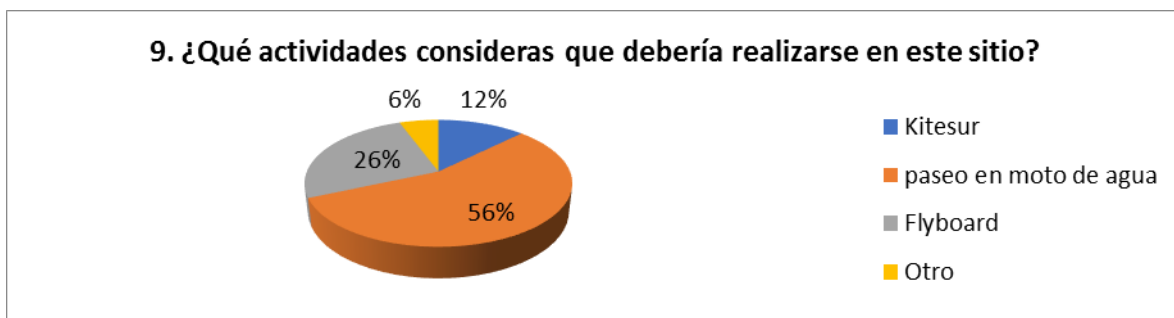
**Figura 10:** Pregunta 8



Elaborado por Autores

**Figura 10.** El acompañamiento a un sitio turístico marca un clímax mucho más agradable al momento de divertirse en un paseo o viaje, y dependiendo de la cantidad de personas con las que se viaja, se aumenta los ingresos a los establecimientos turísticos. Determinado que, 195 personas eligieron ir con su familia (65%), 39 personas escogieron a su pareja como acompañante (13%), 64 personas prefieren visitar con sus amigos (21%), y 13 se inclina por la opción de ir solos (1%). Al preferir las personas viajar con sus familias, las empresas turísticas se beneficiarían más al cobrar por personas, debido a que por familias se calcularían más de 3 personas por cada grupo que visitaría el Parque Nacional Machalilla.

**Figura 11:** Pregunta 9



Elaborado por Autores

**Figura 11.** Esta pregunta a más de preguntar qué actividades son atractivas para los turistas, también da un enfoque a futuros inversionistas sobre qué actividad la gente pagaría por realizar, 48 personas eligen que debería realizarse Kitesurf (12%), 168 prefieren que se realice paseos en motos acuáticas (56%), 78 decidieron que se debería practicar Flyboard (26%), y 17 dicen que se deberían realizar otras actividades (6%). Siendo paseos en moto de agua la actividad más atractiva por los turistas con un 56%.

**Figura 12:** Pregunta 10



Elaborado por Autores

**Figura 12.** Esta pregunta es dirigida al ser humano buscando concientizar que esta área protegida debe ser valorada y respetada, por la cual se pretende reflexionar sobre el cuidado del entorno, 38 personas consideran que es la comunidad local (12%), 36 personas consideran que son los turistas (12%), y el compromiso de cuidar esta área natural de 237 persona dice que es de todos (76%). Teniendo un gran porcentaje del 76% que todos, tanto comunidad local como turistas forman parte del cuidado del Parque Nacional Machalilla.

## **CONCLUSIONES**

Se analizó que actividades de ecoturismo se pueden practicar en el cantón Puerto López, y se determinó según las encuestas realizadas que el 57% desconocía que actividades se pueden llegar a realizar.

Se determinó en la pregunta número 6 de las encuestas realizadas, que los usuarios prefieren buscar información sobre destinos turísticos en plataformas digitales como lo son redes sociales la cual opto el 49% y navegadores de internet que prefieren el 30% de los encuestados, lo que da entender que las estrategias mediante el marketing digital son las que mejores se postulan, para aplicar técnicas de impulso turísticos al lugar ya mencionado.

Se verificó que la aplicación de estrategias mediante el marketing digital si brindaría un beneficio al sector turístico de Puerto López, debido a que de esta forma se aumentaría el número de visitantes al Parque Nacional Machalilla, potenciando la economía en beneficio de las comunidades local y de los turistas.

## **RECOMENDACIONES**

Se sugiere promocionar e impulsar las actividades tanto deportivas como turísticas que se realizan en el sector de Puerto López, debido al atractivo geográfico con él que cuenta el Parque Nacional Machalilla.

Se recomienda a las personas que realizan servicios de actividades turísticas, que aprovechen las plataformas digitales que brinda el internet, ya que son de fácil acceso para los usuarios que buscan lugares donde vacacionar o visitar.

La red social más utilizada en el mundo es Facebook, ofrece herramientas que permiten promocionar cualquier tipo de productos, servicios e incluso una imagen pública sin ningún tipo de costo adicional a través de Fan Pages, para aplicar promoción de manera masiva se puede orientar a la opción de compartir los post relacionados con la promoción turística, directamente de todos los contactos enlazados a la página principal.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Ambiente, M. d. (s.f.). Recuperado de <http://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-machalilla/>

Cardona, M. P. (28 de Abril de 2017). *IEBSchool*. Recuperado de IEBSchool: <http://www.iebschool.com/blog/estrategias-marketing-digital/>

Cardona, M. P. (s.f.). *IEBSchool*.

Esquerdo, S. D. (2016). *ecomaster*. Recuperado de ecomaster : <http://ecomaster.es>

- Expansión, D. (24 de septiembre de 2017). *Expansion*. Obtenido de <http://www.expansion.com/empresas/transporte/2017/09/24/59c7ffd1ca474192688b45ad.html>
- Heras, M. P. (2003). *La Guía del Ecoturismo*. Madrid: Ediciones Mundi-Presa.
- J. Enrique Bigné, X. F. (2000). *Marketing de destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC editorial.
- Kotler, P. (1999). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- La Ley de Gestión Ambiental, Codificación 19 (Septiembre de 2004).
- M., P. (2012). *Expogestión*. Barranquilla.
- Mabel Cajan. (21 de octubre de 2016). *Turismo 2.0 Marketing y Redes Sociales*. Recuperado de <https://www.mabelcajal.com/2016/10/marketing-turistico-10-tendencias-clave-para-tus-estrategias.html/>
- Marketing Digital. (2015). *Marketing digital*. Malaga: MD Marketing Digital.
- Merino, J. P. (Marzo de 2009). *Definición*. Recuperado de <https://definicion.de/ecoturismo/>
- Peña Miranda, D. D., & Cantallops, A. S. (2013). La práctica de la responsabilidad social empresarial. Estudio de caso en el sector turístico. *Innovar Journal*, 113.

## **Anexo**

### **ECOTURISMO**

Esta encuesta tiene como objetivo indagar sobre la importancia que el ser humano le da a la conservación del medio ambiente del Parque Nacional Machalilla. Además conocer el medio de información que los turistas más utilizan para sus búsquedas de sitios turísticos. Marque con un visto.

#### **Edad**

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46 a más

#### **Género**

- MASCULINO

- FEMENINO

**1. Para usted ¿Qué es el Ecoturismo?**

- Turismo que se realiza en zonas rurales o en parajes naturales.
- Actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un país o lugar por placer.
- Una opción de turismo que permite mantener un equilibrio entre el ecosistema y los seres humanos.

**2. ¿Con qué frecuencia visita áreas ecológicas?**

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**3. Conoce usted ¿Dónde queda el Parque Nacional Machalilla?**

- Si
- No

**4. ¿Qué lugar del Parque Nacional Machalilla le gustaría visitar?**

Comuna de Agua Blanca



Playa Los Fraile



Isla Salango



Isla de la Plata



**5. Conoce ¿Qué actividades o deportes se podría realizar aquí?**

- Si
- No

**6. ¿Mediante qué medio usted busca informa sobre destinos turísticos que podría visitar?**

- Redes Sociales
- Navegadores de Internet
- Televisión
- Periódicos Nacionales
- Agencias de viajes
- Otro

**7. ¿Cuál de las siguientes actividades pagarías por realizar?**

Buceo



Kayak



Snorkeling



Avistamiento de Ballenas



Recorridos en bicicleta o en caballo



**8. ¿En compañía de quién o quiénes le gustaría visitar estos lugares turísticos?**

- Familia
- Pareja
- Amigos
- Solo



**9. ¿Qué actividades consideras que debería realizarse en este sitio?**

Kitesurf



Paseo en moto de agua



Flyboard



- Otro

**10. ¿De quién considera que es el compromiso de conservar esta área natural?**

- Comunidad Local
- Turistas
- Todos

## OBTENCIÓN DE MODELOS BIOMECÁNICOS A PARTIR DE TOMOGRAFÍAS AXIALES COMPUTARIZADAS Y SÓLIDOS VIRTUALES

Robin Cabeza Ruiz  
[robbinc91@gmail.com](mailto:robbinc91@gmail.com)  
Universidad de Holguín, Cuba

Roberto Andrés Estrada Cingualbres  
[cingualbres2005@gmail.com](mailto:cingualbres2005@gmail.com)  
Universidad de Holguín, Cuba

Ulises Alexander Carofilis Moreira  
[ulises\\_carofilis@hotmail.com](mailto:ulises_carofilis@hotmail.com)  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

### **Resumen**

Una de las afecciones óseas más comunes es la fractura. Para el tratamiento de algunas de ellas se utilizan implantes y prótesis. En los últimos tiempos, antes de utilizar uno de estos dispositivos, se prueban en una computadora modelos virtuales de los mismos, utilizando el método de los elementos finitos. Para la realización de estas pruebas se requiere de la existencia de modelos virtuales de los implantes, y de los huesos, si se desea hacer análisis de calidad. Los modelos óseos virtuales son obtenidos a partir de tomografías. En este trabajo se presenta un procedimiento para la obtención de modelos biomecánicos a partir de la tomografía axial computarizada y de sólidos virtuales. El mismo fue comprobado mediante la realización de un caso de estudio.

**Palabras clave:** método de los elementos finitos, tomografía axial computarizada, modelo biomecánico.

### **Abstract**

One of the most common bone conditions is fracture. Implants and prostheses are used to treat some of them. In recent times, before using one of these devices, virtual models of them are tested on a computer, using the finite element method. For the realization of these tests, the existence of virtual models of the implants and of the bones is required, if quality analysis is desired. The virtual bone models are obtained from tomographies. This

paper presents a procedure for obtaining biomechanical models from computerized axial tomography and virtual solids. The same was verified by conducting a case study.

**Keywords:** finite elements method, computerized axial tomography, biomechanical model.

## INTRODUCCIÓN

Una de las afecciones óseas más comunes en la actualidad es la fractura. Una fractura es definida como la pérdida de la continuidad normal de la sustancia ósea o cartilaginosa, a consecuencia de golpes, fuerzas o tracciones cuyas intensidades superen la elasticidad del hueso. El término es extensivo para todo tipo de roturas en los huesos, desde aquellas en que el hueso se destruye amplia y evidentemente, hasta aquellas lesiones muy pequeñas e incluso microscópicas (Cabeza Ruiz, 2017). Son de interés para este trabajo las fracturas del primer tipo, en las que el hueso queda evidentemente destruido.

En 1990, el número de fracturas de cadera calculado a nivel mundial fue de 1.66 millones, y se estima que podría aumentar a 6.26 millones para el año 2050 (Doblaré Castellano, Seral García, García Aznar, & Seral Iñigo, 2002). Cuba tiene índices análogos a los de países desarrollados en cuanto a la cantidad proporcional de fracturas en función de su población.

La mayor parte de las fracturas hoy en día se deben a dos factores principales: la osteoporosis, y los accidentes de tránsito. La osteoporosis es una patología que afecta a los huesos y está provocada por la disminución del tejido que los forma, tanto de las proteínas que constituyen su matriz o estructura como de las sales minerales de calcio que contienen. Como consecuencia de ello, el hueso es menos resistente y más frágil de lo normal, posee menor resistencia a las caídas y se rompe con relativa facilidad tras un traumatismo, produciéndose fracturas o microfracturas.

El aumento de la esperanza de vida en muchos países es otra de las causas de las fracturas óseas, pues la densidad de los huesos disminuye con la edad, aumentando la posibilidad de padecer de osteoporosis, o de recibir una fractura por un golpe o una caída.

En la actualidad, para plantear una solución satisfactoria al problema de salud en el sistema óseo se consideran aspectos tales como: ajustes exactos entre el implante y el hueso, manufacturabilidad de los implantes, así como la biomodelación en programas de Diseño Asistido por Computadora (CAD) del conjunto hueso – implante, el análisis en programas de Ingeniería Asistida por Computadora (CAE), prototipos rápidos, etc. (Romero, 2006).

Este conjunto de herramientas que permiten el diseño asistido por computador, son conocidas como herramientas de diseño asistido. Es frecuente utilizar las siglas CAD, del inglés Computer Aided Design, para designar las orientadas fundamentalmente, pero no exclusivamente, al diseño (CAD), la fabricación (CAM) y el análisis de ingeniería (CAE) asistidos por computadora en los ámbitos científico e industrial.

Estas herramientas CAD-CAM-CAE permiten crear modelos de los implantes existentes, además de su simulación estática y dinámica, posibilitando analizar de manera integral su durabilidad y fiabilidad antes de colocarlos. Sin embargo, antes de poder diseñar y probar un implante para tratar determinada fractura en un hueso específico, es preciso que exista un modelo biomecánico del mismo (modelo computarizado), que posea la calidad suficiente como para arrojar resultados tan cercanos como sea posible a la realidad.

Los huesos largos constan de tejido cortical y tejido interno trabecular. Para obtener el modelo biomecánico de uno de estos huesos, en aras de la realización de estudios, es necesario procesar la imagen obtenida a partir de una Tomografía Axial Computarizada (TAC). Luego de la realización del tratamiento adecuado de las imágenes de las TACs y obtenido el modelo biomecánico del hueso, se procede a analizar su comportamiento biomecánico, mediante el empleo de un paquete de análisis por el Método de los Elementos Finitos (MEF).

Este trabajo tiene como objetivo la presentación de un procedimiento para la obtención de modelos biomecánicos a partir de la tomografía axial computarizada y de sólidos virtuales. Para el cumplimiento del objetivo se siguió la metodología propuesta hasta obtener modelos virtuales de un fémur de un paciente masculino. A este modelo virtual le fue insertado un implante de tipo placa DHS con dos agujeros, y luego se le realizó al conjunto obtenido análisis utilizando el método de los elementos finitos.

## **DESARROLLO**

### **Huesos y propiedades**

El tejido óseo es el único tejido conjuntivo duro. Entre sus funciones principales están la protección a órganos vitales del cuerpo, conformación de la estructura necesaria para el sistema muscular, además de ser la reserva de calcio del organismo.

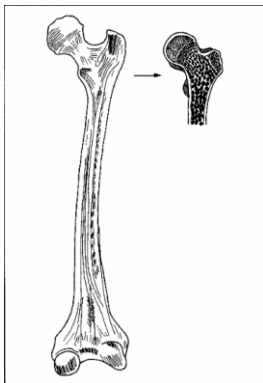
Al hueso se le llama también tejido duro, tejido mineralizado, o tejido calcificado.

Hay dos tipos fundamentales de tejido óseo: cortical (o compacto) y esponjoso (trabecular) (Akay, 2006) (Buckwalker, 1995) (Buckwalter & Cooper, 1987) (D. Bronzino).

El hueso cortical y el esponjoso tienen la misma composición, pero la masa de hueso cortical por unidad de volumen es mucho mayor, lo cual quiere decir que tiene una menor

porosidad (aproximadamente el 10% de porosidad) que el hueso esponjoso (del 50 al 90% de porosidad).

En la Figura 1 se ilustra un fémur cuya cabeza se ha cortado de manera transversal; se puede observar la diferencia entre los tejidos trabecular y cortical.



**Figura 1:** Fémur y un corte transversal de la cabeza del fémur. (Piña Barba, 1998).

### **Modelos existentes para la obtención de modelos biomecánicos a partir de tomografías**

Para poder diseñar y probar un implante con el objetivo de tratar determinada fractura en un hueso específico, es necesario poseer el modelo biomecánico del mismo.

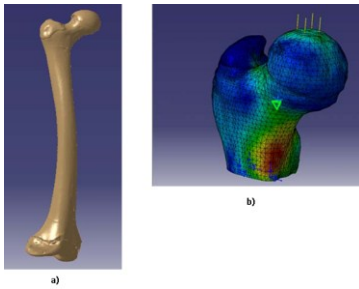
Existen variados procedimientos para la obtención del modelo biomecánico de los huesos del cuerpo humano. En general, se comienza con una TAC de un paciente y mediante técnicas de segmentación de imágenes, se llega al modelo óseo.

Trajanovic (D. Trajanovich, M. Vitkovic, S. Stojkovic, T. Manic, & D. Arsic, 2009) propone un método en el cual se obtiene el modelo tridimensional de un fémur a partir de una TAC obteniendo todo el material cuya densidad sea parecida a la de los huesos; luego en el software Catia se separa el hueso del resto de los objetos que puedan aparecer en el modelo obtenido.

Ignacio Romero (Ignacio Adrián Romero, 2006) realiza una segmentación total de la tomografía hasta obtener solo el modelo del hueso de interés.

En este caso es la parte distal de un fémur, con el objetivo de crear, a partir de esta, una prótesis personalizada de cadera.

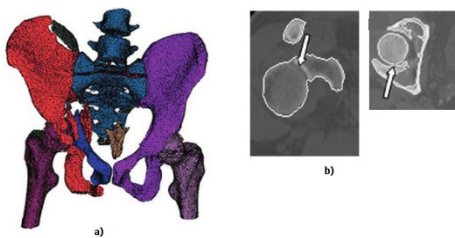
Ambos utilizan el software Mimics para la obtención del modelo biomecánico de los huesos (Ver figura 2).



**Figura 2:** Modelos obtenidos por Trajanovic (a) e Ignacio Romero (b). (D. Trajanovich, M. Vitkovic, S. Stojkovic, T. Manic, & D. Arsic, 2009) (Romero, 2006)

Sin embargo, estas propuestas no tienen en cuenta la estructura de los huesos largos, compuesta por la parte cortical (dura) y la parte trabecular (esponjosa). Es decir, tratan al hueso como un sólido compuesto por un único material, por lo que la realización del análisis, sobre estos modelos podrían no conducir a resultados óptimos, o lo más cercanos posibles a la realidad.

Ortega (R. Ortega, Gutiérrez, M. Iznaga, Rodríguez, & Verhegghe, 2013) obtiene un método implementado por los autores, con el objetivo de obtener, de manera automática, los huesos a partir de la TAC. El problema que tiene este es que el algoritmo tiende a no detectar de manera eficaz los huesos si se encuentran muy unidos (figura 3).



**Figura 3:** Modelo obtenido por Ortega. En la subfigura b se observa el error al segmentar la cabeza femoral. (R. Ortega, Gutiérrez, M. Iznaga, Rodríguez, & Verhegghe, 2013)

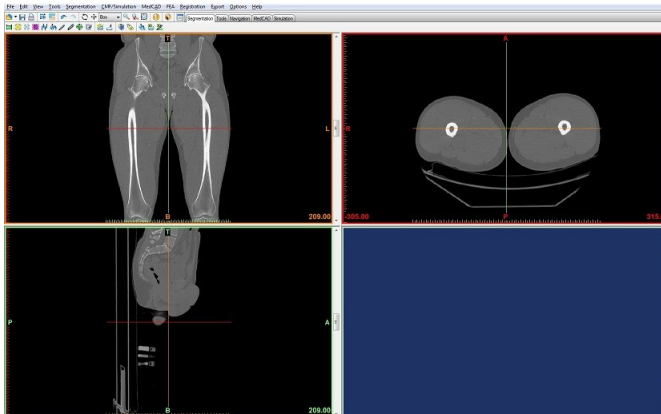
## METODOLOGÍA

Para la segmentación de las imágenes médicas y la obtención del modelo mecanobiológico fue utilizado el programa Mimics en su versión 10.01<sup>31</sup>. Mimics es un programa de segmentación de imágenes para el diseño y modelado, desarrollado por la empresa

<sup>31</sup> <http://www.materialise.com/en/medical/software/mimics>

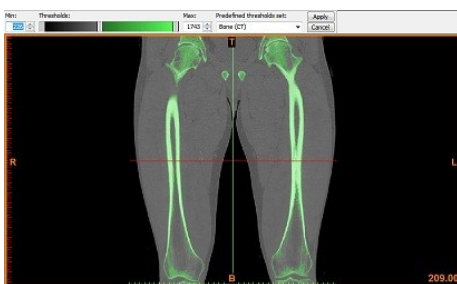
Materialise, una compañía belga especializada en programas de manufactura aditiva y tecnologías para las industrias médicas y de manufactura aditiva.

La tomografía utilizada corresponde a la sección del cuerpo humano que corresponde desde la pelvis hasta las rodillas (figura 4 a). El hueso analizado fue el fémur derecho del paciente. En la figura 4 se presentan las vistas del programa. La tomografía trae consigo solo la vista axial del cuerpo, las vistas restantes son calculadas por el Mimics.



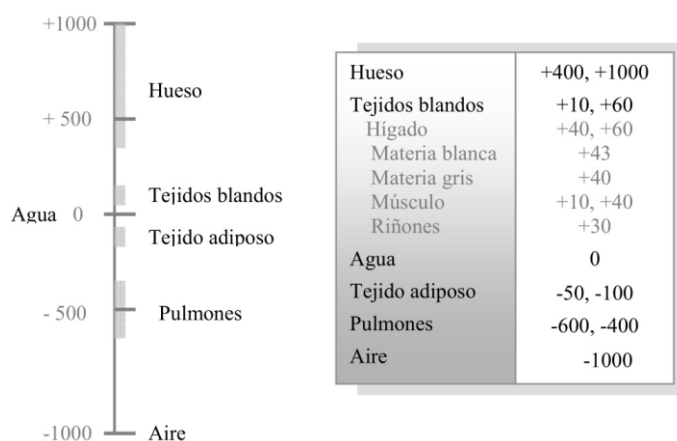
**Figura 4:** Interfaz del programa Mimics. a) Vista coronal del cuerpo (de adelante hacia atrás). b) Vista axial (de arriba hacia abajo). c) Vista dorsal (de un lado hacia otro). d) Vista de objetos 3D. (el autor)

El primer paso para obtener el modelo biomecánico consiste en seleccionar todo el material que contenga una intensidad parecida a la de los huesos, para luego deshacerse poco a poco del material sobrante. Esto se realiza con la opción de *Umbralización*, que consiste en seleccionar de la tomografía aquellos píxeles cuyos valores se encuentren entre un mínimo y un máximo establecido (ver figura 5). El Mimics tiene valores por defecto para encontrar el material que compone al hueso cortical en [226; 2538] unidades Hounsfield.



**Figura 5:** Aplicación del umbral para obtener el material óseo del cuerpo. (el autor)

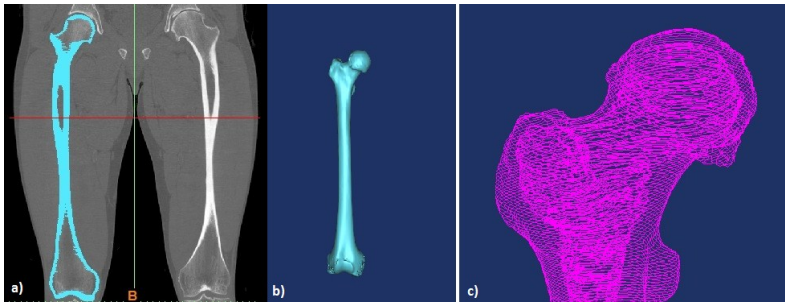
Las unidades Hounsfield (HU) o números CT representan el coeficiente de atenuación lineal, el cual es específico para cada sustancia o materia (figura 6) (Betancourt, 2015), y expresa la atenuación que sufre un haz de rayos X al atravesar una determinada longitud de una sustancia dada. La atenuación de los materiales o tejidos en la escala de Hounsfield se expresa en relación con el coeficiente de atenuación lineal del agua a temperatura ambiente.



**Figura 6:** Valores de atenuación (unidades Hounsfield HU) para diferentes tejidos humanos. Se observa el intervalo correspondiente a cada tipo de tejido. (Ramírez Guiraldo, Arboleda Clavijo, & McCollough, 2008)

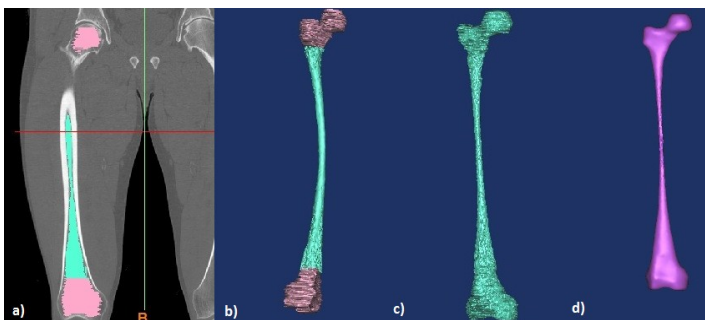
El resultado es la unión de los vóxeles de la tomografía que contengan una intensidad entre los valores establecidos. Luego de realizar operaciones de segmentación de imágenes disponibles en el software, se obtiene el modelo de la parte cortical del hueso (figura 7a y 7b). En este trabajo se obtiene el hueso como un sólido único, y en otra pieza la parte trabecular del mismo; luego se aplica la operación de resta de conjuntos para lograr que coincidan de manera perfecta una parte dentro de la otra. Para obtener el hueso como un sólido único se utiliza la opción de rellenar las cavidades dentro de las polilíneas del modelo. Las polilíneas definen los contornos del modelo tridimensional del hueso en cada una de las imágenes que contiene la tomografía. En la figura 7c se muestran las polilíneas de la parte superior del fémur.





**Figura 7:** En a) y b) se observa la parte cortical del hueso luego de haber sido segmentada. En c) se muestran las polilíneas de la parte superior del fémur. (el autor)

Para obtener las partes trabecular y cortical, se realiza la operación de umbralización, seleccionando esta vez los tejidos blancos  $[-700; 225]$  HU y esponjoso  $[148; 661]$  HU. Luego a estas dos piezas obtenidas se les aplica la operación de unión de conjuntos, y se obtiene la parte trabecular del fémur. Al terminar estas operaciones se aplica un alisado de superficie para evitar que el modelo contenga irregularidades que puedan complejizar demasiado los cálculos. El resultado se muestra en la figura 8.



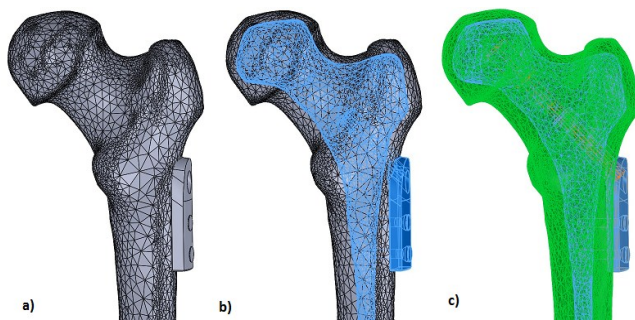
**Figura 8:** Parte trabecular del fémur. En a) las partes esponjosa y blanda por separado (colores verde y rosa respectivamente) en la vista coronal del programa. En b) un objeto 3D creado para cada parte, en c) la unión de ambos para conformar el tejido trabecular, y en d) el modelo luego de aplicar el alisado de superficie. (el autor)

Luego se realiza un remallado a ambas piezas para obtener la distribución óptima de las superficies triangulares que componen los archivos STL con que son descritos los modelos virtuales de los huesos. En (Cabeza R. & Estrada Cingualbres, 2017) se realiza un análisis en este aspecto que, si bien no es concluyente, resulta importante para próximos estudios en este campo. Sin embargo, este aspecto no es tratado en este trabajo, pues no es el objetivo principal del mismo. El proceso de remallado se aplica también con el objetivo de

eliminar de los modelos picos y cambios bruscos en la geometría, que puedan incidir de manera negativa en los resultados de los análisis por elementos finitos.

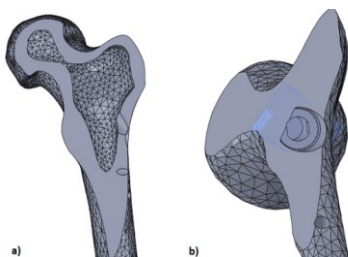
Obtenidas las mallas superficiales deseadas se exportan los modelos en formato STL para luego ser convertidas a piezas de SolidWorks. SolidWorks es un software CAD (Diseño Asistido por Computadora) para el modelado mecánico en 3D. Permite analizar piezas y conjuntos y extraer de ellos tanto planos técnicos como otro tipo de información.

El primer paso a partir de este punto es importar los archivos STL y convertirlos en piezas de SolidWorks. Con estas piezas se aplican operaciones de resta de conjuntos para obtener la parte cortical del hueso (hueca por dentro, donde va insertada la parte trabecular) y los orificios sobre las partes trabecular y cortical para colocar el implante a utilizar. En la figura 9 se muestran en a) los componentes en su correcta posición, en b) se señalan la parte trabecular del hueso y el implante en color azul para su mejor apreciación, y en c) se muestra el proceso de sustracción.



**Figura 9:** Partes del fémur convertidas a piezas de SolidWorks con implante acomodado. (el autor)

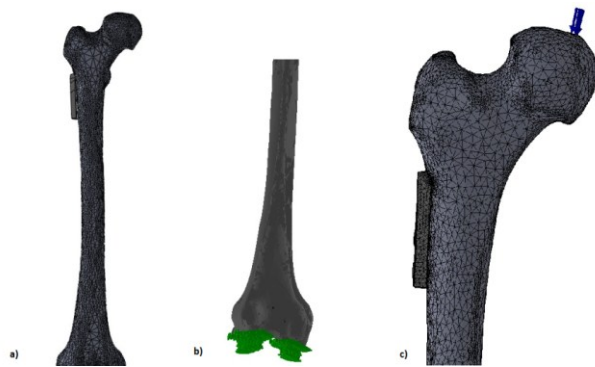
En la figura 10 se muestra en a) la parte cortical hueca del hueso y en b) la parte trabecular, luego de sustraerle a ambas piezas el modelo que corresponde al implante.



**Figura 10:** Piezas finales del fémur. En ambas se observan los orificios para los tornillos del implante. (el autor)

Luego se crea el ensamblaje (figura 11a), que consiste en la unión de las piezas del hueso y el implante a probar, y finalmente se aplica un análisis, estableciendo al modelo valores como las restricciones, las fuerzas que recibe, y el tipo de material. Para este estudio la única restricción que se aplicó al modelo obtenido fue en la parte inferior, donde debe ir la articulación de la rodilla; esta situación se puede considerar análoga al funcionamiento real del fémur con carga (figura 11b). El contacto entre los elementos que componen la osteosíntesis y entre ellos y el fémur se asume que es perfecto y modelado como una unión rígida global (Bosch Cabrera, Estrada Cingualbres, & Ramos Botello, 2011).

Las fuerzas aplicadas al modelo fueron tomadas de (Estrada Cingualbres, Ramos Botello, & Bosch Cabrera, 2014) y (Ramos Botello, Estrada Cingualbres, & Bosch Cabrera, 2013), teniendo en cuenta únicamente las fuerzas resultantes provenientes de las cargas producto al peso (figura 11c).



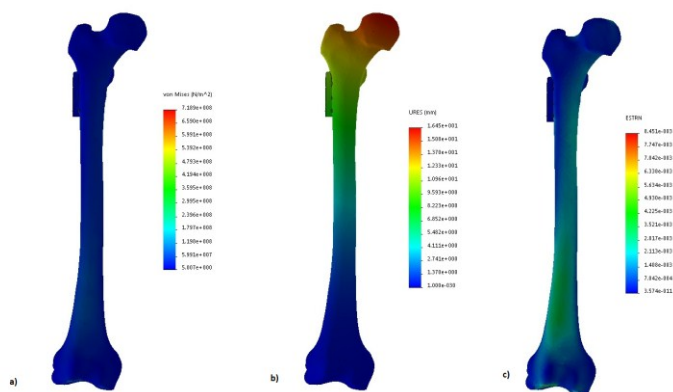
**Figura 11:** Ensamblaje y condiciones de borde. En a) el ensamblaje utilizado para el análisis, en b) la geometría fija del a articulación de la rodilla, y en c) la fuerza aplicada (señalada con saetas azules) (el autor)

El material del hueso y del implante placa DHS fueron obtenidos de (Estrada Cingualbres, Ramos Botello, & Bosch Cabrera, 2014).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El resultado de la ejecución del análisis por elementos finitos se muestra en la figura 12. Se puede observar que las mayores tensiones recibidas por el modelo se encuentran en el área cercana al implante. Esto quiere decir que el sistema canaliza la fuerza que recibe y la

distribuye a través del implante, impidiendo así que las fuerzas sean aplicadas directamente sobre el foco de la fractura. Tampoco se debe abusar de este fenómeno, pues estudios han confirmado que el hueso es un órgano vivo, que si no recibe fuerzas se degenera y pierde su densidad y propiedades mecánicas.



**Figura 12:** Resultados del análisis por elementos finitos. (el autor)

Los mayores desplazamientos, como es lógico pensar, ocurren en las zonas del hueso más alejadas del área donde se aplicó la geometría fija al sistema, y las deformaciones mayores se presentan de manera bastante distribuida en la parte distal del fémur.

El factor de seguridad del modelo dio como resultado 1.2, demostrando que el material utilizado en el análisis fue adecuado. Los resultados obtenidos muestran que el procedimiento permite obtener los modelos biomecánicos de los huesos a partir de las tomografías axiales computarizadas.

## CONCLUSIONES

Se diseñó un procedimiento que permite obtener los modelos óseos virtuales a partir de las tomografías axiales computarizadas.

El procedimiento elaborado permitirá modelar de manera eficaz cualquier hueso del cuerpo humano, y diseñar, además, nuevos prototipos de implantes y prótesis a partir de los huesos.

La aplicación del procedimiento muestra que los modelos resultantes son consistentes, y se les puede realizar análisis simulando condiciones reales de carga.

## BIBLIOGRAFÍA

- Akay, M. (2006). Biomedical Engineering. *Wiley encyclopedia*. New Jersey: M. Akay.
- Betancourt, D. T. (2015). *Metodología para la simulación del sistema fémur - prótesis mediante elementos finitos*. La Habana, Cuba.
- Bosch Cabrera, J., Estrada Cingualbres, R., & Ramos Botello, Y. (2011). Análisis numérico comparativo de fijadores externos para el tratamiento de fracturas proximales del fémur. *Ingeniería Mecánica*, 199-208.
- Buckwalker, J. A. (1995). Bone Biology. Part I: Structure, blood supply, cells, Matrix and Mineralization. *The american academy of orthopaedic surgeons*.
- Buckwalter, J. A., & Cooper, R. R. (1987). Bone structure and function. *Institutional Course Lectures*. The american academy of orthopaedic surgeons.
- Cabeza R., R., & Estrada Cingualbres, R. A. (2017). Influencia del mallado de superficie en análisis por elementos finitos de sólidos virtuales. *VIII Conferencia Científica Internacional de la Universidad de Holguín*. Holguín, Cuba.
- Cabeza Ruiz, R. (2017). *Procedimiento para la obtención de modelos biomecánicos a partir de la tomografía axial computarizada y de sólidos virtuales*. Universidad ed Holguín, Centro de Estudios CAD/CAM. Holguín, Cuba: Universidad de Holguín.
- D. Bronzino, J. (s.f.). *The Biomedical Engineering Handbook*. Connecticut: Taylor & Francis.
- D. Trajanovich, M., M. Vitkovic, N., S. Stojkovic, M., T. Manic, M., & D. Arsic, S. (2009). The morphological approach to geometrical modelling of the distal femur. *2nd South-East European Conference on Computational Mechanics*. Rhodes, Grece: M. Papadrakakis, M. Kojic, V. Papadopoulos.
- Doblaré Castellano, M., Seral García, B., García Aznar, J. M., & Seral Iñigo, F. (2002). Remodelación ósea en artoplastia total de cadera: Estudio con elementos finitos de la influencia del diseño.
- Estrada Cingualbres, R. A., Ramos Botello, Y. M., & Bosch Cabrera, J. A. (2014). Estudio biomecánico hueso - implante DHS y fijador externo en la consolidación de la fractura de cadera. *Revista cubana de ortopedia y traumatología*, 14-25.
- Piña Barba, M. C. (1998). *La física en la medicina (Biblioteca Digital ILCE)*. Fondo de cultura Económica. Recuperado de [http://www.cubaeduca.cu/medias/cienciatodos/Libros\\_1/ciencia2/37/htm/fis.htm](http://www.cubaeduca.cu/medias/cienciatodos/Libros_1/ciencia2/37/htm/fis.htm)
- R. Ortega, D., Gutiérrez, G., M. Iznaga, A., Rodríguez, T. d., & Verheghe, B. (2013). Algoritmo para la definición de estructuras óseas en modelos biomédicos. *Elsevier España, S.L.U.* doi:j.rimni.2013.11.001

- Ramírez Guiraldo, J. C., Arboleda Clavijo, C., & McCollough, C. H. (2008). Tomografía computarizada por rayos x: fundamentos y actualidad. *Revista Ingeniería Biomédica*, 54-66.
- Ramos Botello, Y. M., Estrada Cingualbres, R. A., & Bosch Cabrera, J. A. (2013). Empleo de elementos finitos en un estudio comparativo de dos sistemas de fijación interna para la fractura de cadera. *Revista cubana de ortopedia y traumatología*, 186-198.
- Romero, I. A. (2006). *Metodología para el diseño de prótesis médicas, utilizando tecnologías asistidas por computadora*. Azcapotzalco.

## PROYECTO PARA EL ESTÍMULO A LA INNOVACIÓN EN ESTUDIANTES Y DOCENTES DE CONTABILIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN

Daysi Ruiz Fuentes  
[delsyhlg@infomed.sld.cu](mailto:delsyhlg@infomed.sld.cu)  
Universidad de Holguín, Cuba

Isaura Vanessa Peña Vélez  
[vanessa.pena@uleam.edu.ec](mailto:vanessa.pena@uleam.edu.ec)  
ULEAM, Ecuador

Xavier Alberto Vélez Romero  
[xavier.velez@uleam.edu.ec](mailto:xavier.velez@uleam.edu.ec)  
ULEAM, Ecuador

### Resumen

La Universidad del siglo XXI tiene entre sus metas esenciales: aportar soluciones novedosas, útiles y objetivamente aplicables a las crecientes y complejas problemáticas que enfrenta la humanidad. A este tipo de soluciones, caracterizadas por rapidez, pertinencia, eficacia, eficiencia, sostenibilidad y justicia, se les ha dado en denominar: innovaciones.

Para que las Instituciones de Educación Superior puedan alcanzar sus objetivos en función de las innovaciones, se requiere trabajar de manera integrada por parte de los actores involucrados, con énfasis en la articulación entre los procesos sustantivos universitarios: formación, investigación y extensión universitaria (vinculación con la sociedad).

La investigación que expone sus resultados parciales de forma resumida en esta ponencia, cumplió el objetivo general de diseñar un proyecto de investigación para estimular el pensamiento innovativo en estudiantes y docentes de Contabilidad de la Universidad de Holguín, con la aplicación del enfoque sistémico. Durante su desarrollo fue importante la aplicación de métodos empíricos (observación, medición y comparación) y teóricos (métodos lógicos), con sus técnicas asociadas.

La ejecución de las fases, etapas y acciones que se planifican, se iniciarán el próximo mes de enero 2018, como proyecto institucional de la Facultad de Ciencias Empresariales y Administración de la Universidad de Holguín, con la colaboración de docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

**Palabras clave:** innovación; innovación social; pensamiento innovativo; procesos sustantivos universitarios

### **Abstract**

The University of the 21st century has among its essential goals: to provide novel solutions, useful and objectively applicable to the growing and complex problems facing humanity. These types of solutions, characterized by speed, relevance, efficiency, sustainability and justice, have been called: innovations.

In order for Higher Education Institutions to achieve their objectives in terms of innovations, it is necessary to work in an integrated manner on behalf of the actors involved, with emphasis on the articulation between the university substantive processes: training, research and university extension (link with the society).

The research that presents its partial results in a summarized way in this paper, fulfilled the general objective of designing a research project to stimulate innovative thinking in students and teachers of Accounting of the University of Holguin, with the application of the systemic approach. During its development it was important the application of empirical methods (observation, measurement and comparison) and theoretical (logical methods), with their associated techniques. The research classifies as applied and the fundamental result is summarized in the project presented.

The execution of the phases, stages and actions that are planned, will begin next January 2018, as an institutional project of the Faculty of Business Sciences and Administration of the University of Holguin, with the collaboration of teachers of the Faculty of Administrative Sciences from the Laical University Eloy Alfaro de Manabí.

**Keywords:** innovation; social innovation; innovative thinking; university substantive processes.

### **INTRODUCCIÓN**

La innovación es un concepto complejo, tratado por vez primera por Joseph Schumpeter, quien identificó a la innovación con la introducción de nuevos productos y nuevos métodos de producción, la apertura de nuevos mercados, el desarrollo de nuevas fuentes de suministro de materias primas u otros insumos y la creación de nuevas estructuras de mercado en un sector (Schumpeter, 1934). Desde ese entonces, el concepto ha evolucionado, extendiéndose hasta el proceso de convertir ideas en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados en la práctica social (Delgado, 2008). Este concepto ha sido contextualizado al quehacer de las universidades, las que no limitan su misión a la entrega



de profesionales calificados, sino que deben formar a estos profesionales en función de los requerimientos sociales.

En los últimos tiempos, a nivel internacional se ha promovido el desarrollo de la educación superior y la elevación de la calidad de sus procesos, de manera que su pertinencia se exprese en el aporte de soluciones viables, objetivas, oportunas y creativas a las contradicciones generadas por el propio desarrollo. Estas soluciones están dadas a llamarse: innovaciones. Así, en las Conferencias Mundiales de Educación Superior se enfatiza en las expectativas que se ciernen sobre universidades, las cuales deben trabajar en la redefinición de políticas, planes, programas, visiones orientadoras, currículos, capacidad de gestión, y, sobre todo, en el compromiso con la innovación.

En el área geográfica de América Latina y el Caribe, también se ha insistido en el perfeccionamiento del accionar de las Instituciones de la Educación Superior (IES) hacia la sociedad. Con este objetivo, se celebró la Conferencia Regional sobre Políticas y Estrategias para la Transformación de la Educación Superior en América Latina y el Caribe, en La Habana, Cuba, en noviembre de 1996. Como resultado, se generó un plan de acción que continúa vigente, referido a la instrumentación progresiva de cinco programas: mejoramiento de la pertinencia; mejoramiento de la calidad; mejoramiento de la gestión y el financiamiento; gestión académica de las nuevas tecnologías de información y comunicación y reorientación de la cooperación internacional.

Cuba, insertada en este movimiento de mejora continua universitaria, tiene conciencia de la relevancia del accionar de las IES hacia el entorno. De hecho, el Congreso Internacional de Educación Superior, celebrado en La Habana en el mes de febrero del año 2016, tuvo como tema central “Universidad Innovadora por un desarrollo humano sostenible: mirando al 2030”. En el acto inaugural, el Ministro de Educación Superior, expresó que *“universidad innovadora es la que se reforma permanentemente, enriqueciendo su modelo de gestión, para cumplir mejor su función social...”* (Alarcón, 2016). También reconoce, que las IES de Cuba, aunque tienen un modelo de formación donde se articulan los procesos sustantivos en función de un desarrollo sostenible, deben continuar perfeccionándose para lograr mejores resultados en el proceso innovativo. Esto permite aseverar que el impacto y pertinencia de la universidad, no alcanza los niveles deseados en cuanto a la innovación, lo que se erige como problema social multicausal.

Entre las causas del problema arriba enunciado, se han identificado las siguientes:

- ✓ Insuficiente articulación de los programas de postgrado con el pregrado y con el entorno,
- ✓ Estructuras curriculares estáticas en muchos casos

- ✓ Investigaciones no alineadas a los bancos de problemas de los territorios
- ✓ Resultados de investigaciones no aplicadas
- ✓ Débil articulación entre las universidades y el sistema de Ciencia e Innovación Tecnológica (CIT).

La Universidad de Holguín, ubicada en la provincia del oriente cubano del mismo nombre, está llamada a responder a demandas sociales de los 14 municipios que forman parte de la Provincia Holguín. En esta IES se estudian 39 carreras agrupadas en 10 facultades. Se extiende a los municipios a través de los Centros Universitarios Municipales. Actualmente, ostenta la categoría de “Universidad Certificada”, según la Junta de Acreditación Nacional de Cuba, cuenta con carreras acreditadas y de excelencia, es un referente importante dentro del país y la provincia.

En este escenario, la Facultad de Ciencias Económicas y Administración, donde se estudia la carrera Licenciatura en Contabilidad y Finanzas y la maestría en Contabilidad Gerencial, tradicionalmente ha sido fuente de soluciones hacia el entorno municipal y provincial, a través de la vinculación de estudiantes y docentes. No obstante, esta vinculación se explicita en las jornadas de control interno, trabajos de diploma, tesis de maestría, que no siempre responden a la necesidad de mejora en el ámbito de análisis y escasa articulación con el banco de problemas territoriales. Otra arista importante se comprueba en la ausencia de asignaturas o cursos encaminados a estimular el pensamiento innovador de los estudiantes, docentes con limitadas habilidades innovadoras, y el propio paradigma que ubica al estudiante y profesional de las Ciencias Contables en la encrucijada de una profesión altamente normada, la enseñanza disciplinar y la necesidad de intervención en un mundo complejo.

El análisis realizado permite aseverar que la articulación entre los procesos sustantivos y entre los actores del proceso de formación es insuficiente, lo que deriva en bajo nivel innovativo de los profesionales en formación. Este constituye el problema de la investigación.

El objeto de estudio es el proceso de formación para la innovación en los estudiantes de Contabilidad de la Universidad de Holguín, donde se aprecia insuficiente aplicación del enfoque sistémico a lo interno y a lo externo.

El objetivo general se concreta en el diseño de un proyecto encaminado a incrementar el alcance innovativo de los programas de formación adscriptos al Departamento de Contabilidad Docente de la Universidad de Holguín hacia el sistema de innovación local, a partir de la articulación de funciones, procesos y actores con enfoque de sistema.

## **DESARROLLO**

### **Conceptos y autores que orientan la investigación**

Villa y López (2012), citados por López (2016), hablan de la necesidad de que las innovaciones, como soluciones de la universidad a problemas del entorno, sean eficientes, eficaces, sostenibles y justas. A la vez explican que estas respuestas son eficientes cuando se canalizan correctamente los recursos; eficaces si se logran las metas propuestas; sostenibles al respetar el medio ambiente y con posibilidad de tener continuidad en el tiempo; justas si promueven la equidad, la justicia social y el beneficio común por encima del beneficio individual (López, 2016).

Según López (2016) “La innovación social es un proceso para lograr un nuevo modelo, no sólo dirigido a la creación o mejora de productos y servicios, sino también a la contribución a las mejoras sociales”, de ahí que no es suficiente con aportar una solución novedosa, de profundo carácter científico o tecnológico, sino que debe estar sustentado en la necesidad práctica, y aplicado a la práctica.

Villa (2014), al tratar la innovación social, hace una propuesta para su diagnóstico y desarrollo y ofrece algunas reflexiones interesantes sobre la resistencia a la innovación, entre las cuales enumera: la eficiencia, los intereses, las mentes y las relaciones. Define la innovación social universitaria como “... una competencia organizativa desde sus ámbitos sustantivos (docencia, investigación, extensión y gestión) para transformarse y promover soluciones a los desafíos del entorno social y global. Estas respuestas novedosas a los problemas sociales y globales se construyen con la participación de sujetos y actores sociales, y con características de rapidez, pertinencia, eficacia, eficiencia, sostenibilidad y justicia generando prioritariamente valor y transformación social” (Villa, 2014). Esta definición es coincidente en lo esencial con la ofrecida por López (2016), adicionándole la pertinencia y rapidez, como características.

Al respecto, Núñez y Montalvo (2015), al analizar el papel de las universidades en la transformación del Sistema de Ciencia e Innovación Tecnológica nacional, hacen referencias a las potencialidades de las IES cubanas para elevar su protagonismo en el sistema de innovación, con énfasis en lo local, vinculando estudiantes, docentes, empresarios, instituciones del estado, autoridades locales. “Lo importante es que todos esos actores puedan interactuar entre sí, articular los esfuerzos, coordinar acciones. En tal caso pueden avanzar hacia lo que con cierta pretensión pudieran denominarse sistemas de innovación local (...) orientados a generar avances en educación, salud, empleo, alimentación, cuidado del medioambiente, mediante la acumulación de sinergias entre los

actores. También aseguran que, de esos sistemas, “apenas tenemos hoy señales incipientes” (Núñez y Montalvo, 2015).

En la búsqueda de soluciones a esta problemática en el marco nacional, han incursionado varios autores. Se ha tenido acceso a los trabajos desarrollados por González y Núñez (2007); Nápoles, Beatón y Cruz (2007); Zaldívar, González y Carrasco (2007); García y Falcón (2015); Carralero, Tamayo, Vilariño y Ruiz (2015); Núñez y Montalvo (2015). En todos los casos se es coincidente en cuanto a la necesidad de elevar el protagonismo de las universidades nacionales, si bien, no todas las IES a las que se hace referencia tienen los mismos resultados. En las fuentes a las que se accedió, se describen casos puntuales de impactos innovativos producto de proyectos de investigación; pero existe consenso en las potencialidades para impactar de manera relevante hacia los sistemas de innovación local. En dichos trabajos, se proponen indicadores, pero, ninguno de ellos hace referencias a los riesgos que deben ser gestionados para el logro de objetivos superiores. Tampoco se proponen indicadores relacionados con la medición del proceso de formación para la innovación.

### **Fundamentos teóricos**

El modelo de la investigación en la acción y el enfoque sistémico para la gestión resultan sustento teórico del proyecto que se modela.

#### *Modelo de la investigación en la acción*

En este modelo “se conciben la enseñanza y el aprendizaje como actividades de investigación y de innovación que aseguran el desarrollo profesional del docente y la formación de los estudiantes...” (González M. , 1996)

Una definición bastante ilustrativa, y adecuada a los fines de este trabajo, es la ofrecida por la Deakin University, Victoria, Australia, quien la identifica con " un conjunto de actividades del desarrollo curricular, de la función profesional, de los proyectos de mejora escolar y de la práctica y planificación educativas. Estas tienen en común la utilización de estrategias de planificación de la acción, llevadas a la práctica y sometidas a observación, reflexión y cambio. Los participantes de esta acción están plenamente integrados e implicados en todas las actividades" (M.J. Sáez y J. Elliot, 1988).

Los rasgos establecidos para este tipo de investigación, contextualizados al proyecto que se diseña, ya en ejecución son: el problema nace de los contextos laborales del territorio; su fin último es la transformación de la realidad social; exige la participación plena e integral de todos los involucrados (docentes, estudiantes, unidades docentes, gobierno); el investigador es un participante comprometido que aprende durante la investigación. Adopta una actitud militante, activa; el currículo de la carrera o maestría como construcción social y colectiva

#### *Enfoque sistémico para la gestión*

El enfoque sistémico viene a complementar el modelo descrito, pues, como perspectiva enfatiza en que todo está conectado con todo lo demás, y que a menudo es útil para organizar procesos de diferente índole (Rivera, 2013). Tiene sus orígenes en la Teoría General de los Sistemas.

Se coincide con Martínez (1990), quien defiende la idea de que "*la Teoría General de Sistemas es una herramienta de análisis, porque va de lo complejo a lo simple, del todo a las partes; podemos inferir que el enfoque de sistemas es un elemento de síntesis ya que va de lo simple a lo complejo, de las partes al todo*" (Martínez J., 1990).

Los rasgos esenciales que definen a los sistemas como tal, son: la composición, la organización interna, el carácter específico de la interacción con el medioambiente, y la cualidad resultante de la integración y formación del sistema.

Para lograr la ejecución del proyecto que se diseña, el enfoque sistémico se aplica en aras de obtener la integración entre actores y la articulación entre procesos, de ahí que se asume la posición de Yllada (2005) cuando plantea que bajo el enfoque sistémico "*la universidad aprende a adaptarse y genera ajustes en su entorno, con lo cual se podrían gestionar los cambios científicos, tecnológicos y sociales, e incidir en elevar el nivel de vida de la población*". (Yllada, 2005)

El carácter sistémico del funcionamiento del proceso de formación para la innovación presupone una armonía entre el todo y las partes integrantes del sistema. Este enfoque permite establecer la jerarquía de los niveles por los que se transita y reconoce la investigación de los fenómenos a partir de un análisis integrado, donde se tomen en consideración todas las características fundamentales de los problemas.

## **METODOLOGÍA**

### **Fecha de estudio, área, población y muestra**

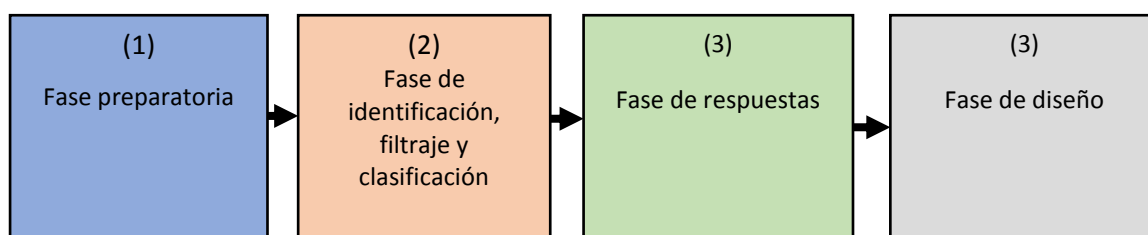
El estudio se efectuó en un intervalo temporal ubicado entre el 25 de septiembre 2016 y el 30 de septiembre 2017. El área de estudio se limitó al objeto de investigación (proceso de

formación para la innovación de la carrera Licenciatura en Contabilidad y Finanzas de la Universidad de Holguín). En consecuencia, no se trata de área física, sino dimensional, (dimensiones: instructiva, educativa y desarrolladora). La población de estudio estuvo constituida por las tres dimensiones arriba enunciadas, coincidiendo con la muestra. La unidad de análisis seleccionada estuvo centrada en los riesgos para la innovación. El muestreo es no probabilístico (intencional).

### Diseño y dinámica

La investigación, fue de tipología explicativa (estableció relaciones de causa – efecto), su desarrollo exigió el diseño de tipo documental cualitativo. La dinámica se llevó a cabo en cuatro fases, tal como se representa en la figura 1.

**Figura 1. Dinámica de la investigación.**



**Fuente: Ruiz y otros (2016)**

En cada una de las fases se desarrollaron de manera secuencial, acciones específicas. Fase 1 (Preparatoria). Acciones específicas: análisis externo, análisis documental y análisis de dimensiones.

Fase 2 (Identificación, filtraje y clasificación). Acciones específicas: inventario de riesgos del proceso de formación para la innovación, identificación de manifestaciones y causas de los riesgos, clasificación, frecuencia e impacto.

Fase 3. (Respuestas). Acciones específicas: mapeo, selección de respuestas.

Las relacionadas con las fases 1, 2 y 3 se detallan en la parte preliminar del estudio, publicado en el trabajo: *Riesgos para la formación de profesionales innovadores en las universidades. Un caso práctico*, en la Revista Yachana, en el mes de noviembre del año 2016.

Fase 4. (Diseño). Acciones específicas: talleres de análisis crítico de las estrategias y elaboración del proyecto

### *Talleres de análisis crítico de las estrategias*

Las estrategias resultantes de la selección de respuestas, fueron analizadas en sesiones de trabajo desarrolladas en el Departamento de Contabilidad de la Universidad de Holguín, con la colaboración por medios virtuales de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. En total se desarrollaron 10 talleres cuya dinámica se desarrolló con el siguiente orden: presentación de los aspectos a debatir; intervenciones de los especialistas (preguntas, opiniones, sugerencias); debate y aclaración; registro de las ideas fundamentales encaminadas al perfeccionamiento.

El total de especialistas participantes en los talleres ascendió a 42. En cada sesión de trabajo participaron como promedio 25. En las diferentes sesiones de trabajo se aportaron criterios valiosos, además de mostrarse por la generalidad de los especialistas complacencia con el tema y reconocimiento a su pertinencia y actualidad. Las sugerencias y señalamientos críticos más relevantes y que incidieron en perfeccionar el proceso investigativo en desarrollo y la presentación de sus resultados estuvieron relacionados con: la necesidad de valorar las variables externas y de difícil control que intervienen en el proceso de formación para la innovación en el ambiente real, relevancia de los riesgos de política y necesidad de articular las estrategias resultantes en un solo proyecto de manera organizada, con enfoque

### *Elaboración del proyecto*

Para la presentación del proyecto se utilizó el formato establecido por la Resolución no. 44 /2012, Reglamento para el proceso de elaboración, aprobación, planificación, ejecución y control de los programas y proyectos de ciencia, tecnología e innovación en la República de Cuba.

### **Métodos para el análisis de los datos**

Para el análisis de los datos y su interpretación, en general se aplicaron métodos teóricos, básicamente el análisis – síntesis y el hermenéutico dialéctico. También el método sistémico, vista la IES como un sistema de relaciones entre procesos. Estos se complementaron con los reportes al culminar cada una de las fases, los cuales se sometieron a un proceso de análisis dialéctico integrado.

El detalle sobre estos métodos se refleja en la publicación a la que se hizo referencia anteriormente en esta ponencia.

## **RESULTADOS**

En el proceso de formación para la innovación de los programas de Contabilidad (en pregrado y postgrado) se identificaron 5 riesgos que atentan contra la educación del pensamiento innovador y el desarrollo de procesos innovativos por parte de los estudiantes.

Fue posible hacer la representación gráfica de los riesgos, y su evaluación cualitativa, lo que arrojó, que el 60 % de ellos pueden tener impactos graves, de ahí que se requiere su adecuada gestión y prevención.

Al concluir el tránsito por las fases 1,2 y 3 se obtuvieron los elementos que permitieron constatar la necesidad de elaborar estrategias para:

Perfeccionar el currículo de la carrera, de modo tal que se exprese la intencionalidad en el estímulo del pensamiento innovador de los estudiantes, incorporando acciones en las tres dimensiones del proceso de formación y las tres direcciones. (Eliminar causas)

Incorporar a la planeación indicadores y criterios de medida que permitan proyectar y evaluar el aporte estudiantil al desarrollo local a partir de procesos innovativos; teniendo en cuenta las oportunidades del entorno y potenciando la creatividad en los estudiantes. (Eliminar causas)

Aplicar un sistema de acciones generales y específicas, que contribuyan a mitigar la insuficiente alineación entre las necesidades del entorno, el rol de la universidad y la aplicación real de los resultados, derivando a la aplicación oportuna de resultados. (Reducir efectos)

Incorporar en el currículo propio y optativo de la profesión, asignaturas y temas identificaos como prioritarios en la agenda de desarrollo local y territorial, en aras de promover el pensamiento innovador contextualizado. (Eliminar causas).

Conformar el banco de problemas de los diferentes sectores de la economía territorial, de manera conjunta con las autoridades de la economía en el territorio y representantes de los sectores, para incrementar la pertinencia de las investigaciones, la posibilidad real de aplicación de resultados y la diversificación del sector cuentapropista. (Reducir efectos).

A partir de los talleres desarrollados, se logró diseñar un proyecto institucional, cuyo inicio de las acciones previstas será en el mes de enero del año 2018.

### **Información resumida del perfil del proyecto**

**Título del proyecto:** Enfoque sistémico para el estímulo a la innovación en estudiantes y docentes de Contabilidad en la Universidad de Holguín (Institucional)

**Clasificación del proyecto:** Formación de Recursos Humanos



**Prioridad nacionalmente establecida a la que responde o de interés institucional o empresarial:**

1. La gestión y calidad de la formación de los profesionales de la UHO.
2. Gestión universitaria y su integración a los procesos relacionados con la vinculación de la universidad y el sector productivo.

**Entidad ejecutora principal:** Facultad de Ciencias Empresariales y Administración de la Universidad de Holguín

**Entidad ejecutora participante:** Filial Universitaria Municipal de Banes; Filial Universitaria Municipal de Mayarí; Dirección de Calidad de la Universidad de Holguín

**Entidad colaboradora:** Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

**Usuarios o clientes:** Estudiantes y docentes de la carrera Licenciatura en Contabilidad y Finanzas; Estudiantes y docentes de la Maestría en Contabilidad Gerencial; Unidades Docentes y Entidades Laborales Base de los programas de carrera y maestría adscritos al departamento de Contabilidad de la Universidad de Holguín

**Duración.** 3 años (del 1/1/2018 al 31/12/2020)

**Objetivo general:** incrementar el alcance innovativo de los programas de formación adscritos al Departamento de Contabilidad Docente de la Universidad de Holguín hacia el sistema de innovación local, a partir de la articulación de funciones, procesos y actores con enfoque de sistema.

**Metodología a utilizar**

Para el logro de los objetivos, se pretende transitar por 5 fases. Así, cada fase se encamina al cumplimiento de un objetivo específico, y para su cumplimiento se desarrollan actividades. A continuación, se reflejan los aspectos generales.

**Fase 1. Ambientación**

Objetivo: crear condiciones básicas para el desarrollo eficiente del proyecto, a partir de sesiones de capacitación, apertura de registros y desarrollo de talleres

Actividades generales:

- 1.1 Apertura del proyecto, inscripción de estudiantes, legalización de nómina y firma de compromisos a partir de la asignación del presupuesto final aprobado
- 1.2 Intercambio con colaboradores de universidades extranjeras con experiencia en innovación, con el fin de realizar búsquedas bibliográficas especializadas y elaborar un marco teórico - metodológico que sirva como referencia inicial
- 1.3 Conformación de la biblioteca virtual del proyecto y sitio web
- 1.4 Capacitación e intercambio con docentes, trabajadores, estudiantes y autoridades
- 1.5 Extensión a beneficiarios a través de conferencias donde intervengan UD y ELB

## Fase 2. Involucramiento

Objetivo: involucrar a los factores implicados en el proceso de formación para la innovación en los programas adscritos al Departamento Docente de Contabilidad de la Universidad de Holguín

Actividades generales:

- 2.1 Delimitación de actores y responsabilidades, conformación de fichas de actores y selección de alternativas para la distribución de tareas
- 2.2 Sesiones de trabajo ampliado con actores directos e indirectos
- 2.3 Intercambio con colaboradores externos
- 2.4 Involucramiento intencional de todos los implicados, a partir de la realización de la semana de proyectos (evento coordinado con empresas del territorio)

## Fase 3. Diagnóstico a profundidad

Objetivo: diseño y aplicación de una metodología para el diagnóstico del estado real del proceso de formación para la innovación en la carrera Licenciatura en Contabilidad y Finanzas y la Maestría en Contabilidad Gerencial

Actividades generales:

- 3.1 Sesiones de trabajo con docentes investigadores y estudiantes del proyecto para valorar temáticas de construcción de indicadores y sistemas de monitoreo
- 3.2 Documentación de una metodología integrada para el diagnóstico del proceso de formación para la innovación, contentiva de indicadores que permitan efectuar la medición de los impactos, el involucramiento real e los actores, los riesgos puros del proceso, así como las oportunidades y fortalezas
- 3.3 Aplicación de la metodología
- 3.4 Análisis de los resultados para obtener la caracterización deseada

## Fase 4. Estrategias

Objetivo: diseño y aplicación de estrategias para el estímulo del pensamiento innovativo en estudiantes y docentes de Contabilidad con la implicación de los actores

Actividades generales:

- 4.1 Diseño de estrategias en función de los resultados del diagnóstico obtenido al aplicar la metodología
- 4.2 Aplicación de estrategias
- 4.3 Monitoreo de los resultados de manera sistemática
- 4.4 Toma de acciones correctivas en caso necesario
- 4.5 Medición de impactos

## Fase 5. Socialización

Objetivo: socialización de resultados y entrega de aporte práctico

Actividades generales:

- 5.1 Difusión de las actividades del proyecto desde su aprobación, a través de medios internos y externos (prensa escrita, boletines, televisión, radio)
- 5.2 Conformación de las memorias del proyecto, como parte del sitio web
- 5.3 Socialización de resultados parciales e intercambios de experiencias.
- 5.4 Redacción y envío de artículos para publicación
- 5.5 Escritura y publicación de libros, materiales didácticos y códigos de práctica
- 5.6 Desarrollo de eventos (semana de proyectos, verbena universitaria, talleres)
- 5.7 Pre defensas y defensas de tesis de pregrado, Maestría y Doctorado

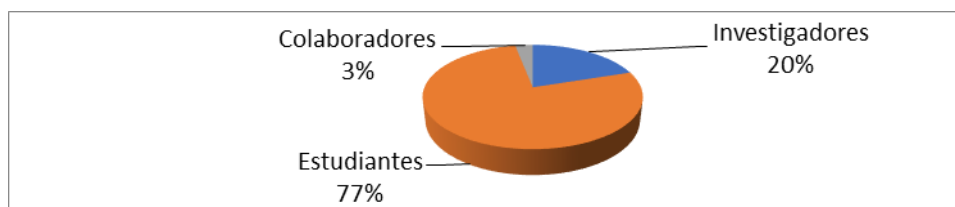
### Recursos humanos principales

**Tabla 2. Detalle de recursos humanos participantes directos en el proyecto**

Investigadores	De ellos: Jefes de resultado	Estudiantes	Colaboradores	Total
13	13	50	2	78

Fuente: Elaborado por autores

**Gráfico 2. Proporción de recursos humanos principales**



Fuente: Elaborado por autores

### Resultados planificados

**Tabla 2. Resultados principales planificados**

Resultados Planificados	Acciones principales	Inicio	Término	Indicadores verificables
Vinculación de estudiantes a la investigación innovativa	Conformación de grupos científicos estudiantiles	1/2018	12/2020	GCE: 5 Estudiantes vinculados: 50% de la matrícula de la carrera contabilidad (sede Oscar Lucero)

Perfeccionamiento curricular	Aplicación de un procedimiento para la mejora curricular de programas de carrera y maestría	4/2018	6/2018	Currículos perfeccionados: 2 (Carrera Contabilidad en todas sus modalidades y Maestría en Contabilidad gerencial)
Estímulo a la investigación e implicación de actores	Desarrollo de eventos y talleres de corte innovador, con participación de UD, ELB, Empresarios	7/2018	10/2020	Semana de proyectos: 1 cada año Verbena del saber innovativo: 1 cada año
Nuevos productos	Diseño de metodología para el diagnóstico del proceso del proceso de formación para la innovación	4/2018	7/2018	Metodología
Socialización de resultados	Predefensas doctorales	7/2019	12/2019	4 pre defensas Doctorales.
	Defensas Doctorales	7/2020	12/2020	4 defensas doctorales
	Desarrollo y aplicación de un software educativo para el estudiante de Contabilidad	1/2019	12/2019	Software educativo: 1
	Defensas de tesis de Maestría	3/3	3/3	2 defensas de tesis de Maestría
	Ponencias a eventos nacionales e internacionales	4/2018	12/2020	12 ponencias en eventos nacionales en tres años 8 ponencias en eventos internacionales en 3 años
	Publicación de artículos y libros	4/2018	12/2020	G II: 2 GIII: 10 GIV: 15 Libros: 2

	Registros	4/2018	12/2020	Protección de resultados: 5
--	-----------	--------	---------	--------------------------------

**Fuente: Elaboración de autores**

**Recursos materiales necesarios:** computadora de escritorio; data show; impresora; local de trabajo.

### **Impactos esperados de los resultados planificados**

Científicos (dados en el número de publicaciones y aportes teóricos que sustentan las defensas doctorales). Los temas doctorales inscritos y en proceso de avance investigativo: Tecnología para el análisis del resultado empresarial; La formación en educación ambiental comunitaria del docente de Contabilidad; La capacitación del tutor empresarial en la institución laboral; La educación ambiental del estudiante de Contabilidad Sociales (al proponer metodologías que deben derivar el punto de vista tradicional y derivan en alternativas novedosas para la solución de problemas).

**Presupuesto global del proyecto:** (ver anexo 1).

### **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

EL modelo de la investigación en la acción y el enfoque sistémico para la gestión resultan sustento fundamental del resultado que se presenta, además de ser fundamento para la dinámica eficiente del proyecto elaborado.

El proyecto diseñado, encaminado al estímulo del pensamiento innovativo de estudiantes y docentes de Contabilidad en la Universidad de Holguín, cuenta con 5 fases y 20 acciones generales, que de ejecutarse según la planificación provocarán impactos positivos en el sistema de innovación local en lo científico y lo social.

Los resultados más relevantes que se proyectan se agrupan en las vertientes: vinculación de estudiantes a la investigación innovativa, perfeccionamiento curricular, estímulo a la investigación e implicación de actores, nuevos productos y socialización de resultados.

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos, se vinculan 78 personas como recursos humanos principales, de ellos el 3% son colaboradores, el 20% docentes investigadores y el 77% estudiantes de Contabilidad de la Universidad de Holguín, además, se requiere de un presupuesto global ascendente a 52223,47 8moneda Total), de cuyo monto 1446,40 corresponden a CUC.

Los objetivos previstos a cumplir en un período de tres años (2018 – 2020) se cumplirán exitosamente si: se logra la implicación consciente de todos los actores y entidades

participantes se hace efectiva la acción de apoyo para publicaciones conjuntas y participaciones en eventos con los colaboradores, y se cuenta con disponibilidad financiera de manera oportuna para cada período.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alarcón, R. (2016). *Discurso inaugural del Ministro de Educación Superior de Cuba*. La Habana: X Congreso Internacional Universidad.
- Comité Académico de la Maestría en Contabilidad Gerencial de la Universidad de Holguín. (2017). *Informe de autoevaluación para la acreditación*. Holguín.
- Delgado, M. (junio de 2008). Evaluación integrada de la innovación, la tecnología y las competencias en las empresas. *I+D+i, mi + d*(47).
- Dirección de Políticas para el Sistema de Profesionales de Educación de México. ((s/f)). *Guía para la presentación de la propuesta curricular de posgrado para la profesionalización y superación docente*. México: Material en Soporte Digital.
- González, M. (1996). Modelo de investigación en acción. En C. d. Autores, *Tendencias Pedagógicas Contemporáneas*. Ibagué.
- Horruitiner, P. (2009). *La Universidad Latinoamericana en la época actual: tendencias, retos y propuestas innovadoras. Curso 23*. La Habana: Educación Cubana.
- Sáez, M. J. y Elliot, J. (1988). La investigación en acción en España: un proceso que empieza. *Educación* (sept. - dic.) 287.
- Martínez, G. (s/f). *Los desafíos en la educación contable: encricijada de una formación monodisciplinaria en un entorno complejo e incierto*. Universidad del Cauca: Soporte Digital.
- Martínez, J. (1990). *El enfoque de sistemas aplicado a la organización de la formación profesional en México*. México: Cuaderno de planeación universitaria.
- Ministerio de Educación, cultura y el Deporte. España. (2003). *La integración del Sistema Universitario Español en el espacio europeo de la Enseñanza Superior*. Material en soporte digital.
- Pilozo, R.A., Tejeda, R. y Ruiz, D. (2015). Mejora continua y rediseño curricular. *Órbita Pedagógica*, 73-85.
- Rivera, F. (2013). *El enfoque sistémico en la formación profesional del auditor*. Lima: Tesis para optar por el Grado Académico de Doctor en Ciencias Contables y Empresariales. Universidad Mayor de San Marcos.
- Ruiz, D. (2016). *Riesgos en el proceso de formación para la innovación en las universidades. Un caso práctico*. Guayaquil: Ponencia a evento: INPIN 2016.

Schumpeter, J. (1934). *Theory of Economic Deudoment*. Massachusetts: Harvard University Press, Cambridge.

**Anexo 1. Presupuesto en CUC y Moneda Total (MT = CUC + CUP)**

Concepto		Año 2018		Año 2019		Año 2020		Total	
		MT	CUC	MT	CUC	MT	CUC	MT	CUC
1	Salario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	Otras retribuciones	3080,00	0,00	3080,00	0,00	3080,00	0,00	9240,00	0,00
3	Salario complementario (9,09 % del salario total anual)	279,97	0,00	279,97	0,00	279,97	0,00	839,92	0,00
<b>4</b>	<b>Subtotal (1+2+3)</b>	<b>3359,97</b>	<b>0,00</b>	<b>3359,97</b>	<b>0,00</b>	<b>3359,97</b>	<b>0,00</b>	<b>10079,92</b>	<b>0,00</b>
5	Seg. Social (hasta 14% del total de los salarios)	470,40	0,00	470,40	0,00	470,40	0,00	1411,19	0,00
6	Impuestos por la utilización de la fuerza de trabajo (6) según lo aprobado para el año.	168,00	0,00	168,00	0,00	168,00	0,00	504,00	0,00
7	Recursos materiales	1332,00	132,00	1848,00	148,00	2066,40	166,40	5246,40	446,40
8	Subcontrataciones	580,00	0,00	1320,00	0,00	1900,00	0,00	3800,00	0,00
9	Otros recursos	8786,00	0,00	9136,00	0,00	9236,00	0,00	27158,00	0,00
<b>10</b>	<b>Subtotal (5+6+7+8+9)</b>	<b>11336,39</b>	<b>132,00</b>	<b>12942,39</b>	<b>148,00</b>	<b>13840,79</b>	<b>166,40</b>	<b>38119,58</b>	<b>446,40</b>
<b>11</b>	<b>Total Gastos Corrientes Directos (4+10)</b>	<b>14696,37</b>	<b>132,00</b>	<b>16302,37</b>	<b>148,00</b>	<b>17200,77</b>	<b>166,40</b>	<b>48199,50</b>	<b>446,40</b>
12	Gastos de Capital	1000,00	1000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1000,00	1000,00
13	Gastos Indirectos	1007,99	0,00	1007,99	0,00	1007,99	0,00	3023,97	0,00
<b>14</b>	<b>Total Gastos Capital e indirectos</b>	<b>2007,99</b>	<b>1000,00</b>	<b>1007,99</b>	<b>0,00</b>	<b>1007,99</b>	<b>0,00</b>	<b>4023,97</b>	<b>1000,00</b>



	(12+13)								
1	Total General	16704,3	1132,0	17310,3	148,0	18208,7	166,4	52223,4	1446,4
5	del Proyecto (11+14)	6	0	6	0	6	0	7	0

Fuente: Perfil del proyecto

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PYMES: AVANCES Y DESAFÍOS EN EL CONTEXTO LOCAL**

María Gabriela Salazar Castillo

msalazar@pucem.edu.ec - gabrielasalazarc@hotmail.com

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí.

Hilarión José Vegas Meléndez

hvegas@pucem.edu.ec - hvegasm@gmail.com

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí.

### **Resumen**

La Responsabilidad Social Empresarial, también conocida como Responsabilidad Social Corporativa, es un modelo de gestión empresarial que hace énfasis en aspectos medioambientales, sociales y económicos. Al ser una oportunidad estratégica, permite no solo contribuir al desarrollo social-sustentable sino a la obtención de una ventaja competitiva ante las demás empresas. La presente investigación pretende dar a conocer los avances y desafíos de la Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes, del cantón Chone, ya que es imprescindible la adecuación de la misma al plan estratégico y a la cadena de valor de las empresas. Al plantear actividades económicas responsables, se contribuye con el entorno en el cual se desarrollan los procesos productivos, priorizando la imagen de la organización y fortaleciendo la filosofía empresarial, a través del compromiso de prácticas e iniciativas que generen beneficios organizacionales. Mediante el empleo de instrumentos, para el levantamiento de información, se realizó un análisis situacional ya que el ambiente empresarial, al ser muy competitivo, exige una mejora continua, organizada y estratégica en las empresas. Cabe destacar que la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial enfrenta limitantes, por lo que la presente hace énfasis en la investigación y el análisis de la Responsabilidad Social Empresarial, como estrategia corporativa, en las Pymes del cantón Chone.

**Palabras clave:** Estrategia, Ética, Gestión, Innovación, Responsabilidad Social Empresarial.

### **Abstract**

Corporate Social Responsibility, also known as Corporate Social Responsibility, is a business management model that emphasizes environmental, social and economic aspects. Being a strategic opportunity, it allows not only to contribute to sustainable social development but also to obtain a competitive advantage before other companies. This research aims to publicize the progress and challenges of Corporate Social Responsibility in the Pymes of the Chone canton, since it is essential

to adequacy it to the strategic plan and the value chain of companies. When proposing responsible economic activities, it contributes to the environment in which the productive processes are developed, prioritizing the image of the organization and strengthening the business philosophy, through the commitment of practices and initiatives that generate organizational benefits. Through the use of instruments, for the collection of information, a situational analysis was carried out since the business environment, being highly competitive, requires continuous, organized and strategic improvement in companies. It should be noted that the implementation of Corporate Social Responsibility faces limitations, so the present emphasizes research and analysis of Corporate Social Responsibility, as a corporate strategy, in the Pymes of the Chone canton.

**Keywords:** Strategy, Ethics, Management, Innovation, Corporate Social Responsibility.

## INTRODUCCIÓN

En el mundo actual en el que se desarrollan los negocios, la globalización ha incrementado la competitividad entre las empresas, lo cual ha dado paso a la relación de temas sociales con la gestión empresarial, para esto es necesario establecer la diferencia entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y filantropía, ya que lo que se busca no es solo procurar el bien de las personas de manera desinteresada, sino implementar buenas prácticas empresariales que contribuyan en el desarrollo social-sustentable.

Hacia finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, y como consecuencia de la constatación de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, toma cuerpo la doctrina relativa a la existencia de una Responsabilidad Social Empresarial, que parte de la apreciación del trascendental papel que la empresa desempeña en el contexto social y del considerable impacto en la toma de decisiones en sus actuaciones. Desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuyo rol es necesario redefinir en unos términos más acordes con el sentir general de la sociedad. Este cambio de mentalidad y de expectativas genera presiones sobre la institución empresarial que reclaman la consideración de las externalidades y costos sociales generados por su actividad, ante la constatación de la insuficiencia del beneficio socioeconómico de la entidad.

La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental, por consiguiente la Responsabilidad Social Empresarial, ha sido definida desde diversos del mundo gerencial, una de las definiciones más conocidas es la de la Comisión Europea en su Libro Verde: Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas, en la que se expresa

“La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”. (p.21)

Desarrollar actividades económicas responsables se ha transformado en prioridad corporativa, ya que no solo generan un valor agregado en la filosofía empresarial, sino que contribuye con el entorno en el cual se desarrollan los procesos productivos. La adecuación de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial permite a las Pymes generar beneficios tanto sociales como económicos, ya que la misma es considerada una estrategia competitiva, sin embargo, posee limitantes para su implementación, por lo cual, la presente investigación busca ser un referente de apoyo en la construcción de buenas prácticas comprometidas con la sociedad, promoviendo actividades responsables que fomenten y generen propuestas éticas en su desarrollo diario.

#### *Objetivo General:*

Analizar los avances y desafíos en la adecuación de la Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes del cantón Chone.

#### *Objetivos Específicos:*

- Describir el concepto y alcances de la Responsabilidad Social Empresarial.
- Diagnosticar la situación actual de la Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes del cantón Chone.
- Investigar cuáles son los desafíos de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial como parte de la estrategia corporativa en las Pymes del cantón Chone.

## **DESARROLLO**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se origina de una concepción de organización que sustenta sus ideas, decisiones, acciones y resultados en valores, los cuales permiten la construcción de una sociedad equitativa y sustentable. Según Bowen (1953) la Responsabilidad Social Empresarial comprende “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”<sup>32</sup>, es decir, que las organizaciones deben ser capaces de integrar su filosofía empresarial a un modelo de intervención social responsable, para así alcanzar el equilibrio entre la responsabilidad social y su objetivo empresarial.

Al hablar de Pymes es referirse al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos

---

<sup>32</sup> Bowen, H. (1953). Social Responsibilities of the Businessman.

presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general, en nuestro país, las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes: comercio al por mayor y al por menor; agricultura, silvicultura y pesca; industrias manufactureras; construcción; transporte, almacenamiento, y comunicaciones; bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas; servicios comunales, sociales y personales.<sup>33</sup> Sin importar su sector o la actividad económica de las empresas, es imprescindible que éstas se comprometan con el bien común de la sociedad donde están presentes; las iniciativas de RSE no se basan solo en el cumplimiento de las leyes, sino que involucra la satisfacción de las necesidades de los diferentes grupos de interés, generando oportunidades socialmente responsables.

Durante los últimos años, la RSE se fundamentaba, por parte de las empresas, en un gasto y no en una inversión, desconociendo que la RSE busca el equilibrio entre los intereses de los empresarios y su impacto en el entorno, por tal razón debe ser parte de la estrategia empresarial, guiada bajo la coherencia entre la realidad y la práctica que permitan garantizar su desarrollo y el cumplimiento de buenas prácticas de RSE donde se logre beneficiar a la empresa.

### **Una Nueva Concepción de la Responsabilidad Social en las Pymes**

La implementación de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial se está extendiendo progresivamente en las empresas como consecuencia de las diferentes presiones que reciben del entorno, definido tradicionalmente en códigos de conducta, como la responsabilidad de los gerentes de las organizaciones respecto a su comportamiento transparente en todas sus actuaciones y decisiones, es por ello que se hace necesario retomar el tema de la ética empresarial desde una perspectiva global, especialmente acercando el término a la realidad actual en una sociedad en progreso y muy diferente en su entorno a la conocida en el siglo pasado.

La nueva óptica acerca de lo que afecta al entorno nos orienta y nos acerca a la naturaleza, en este sentido observamos esa hibridación cada vez más constante entre la gerencia y la influencia de la ecología en su desempeño, no podemos omitir, ni ignorar la vinculación entre la actividad empresarial y la sustentabilidad del entorno. Al respecto se hace la salvedad de la diferencia entre el significado de lo ecológico y lo sustentable, sin embargo, los investigadores los asumen como parte dialógica de la Responsabilidad Social Empresarial. En ese sentido, se interpreta el concepto del Desarrollo Sustentable tal como se define en el Centro de Información de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en la que el desarrollo sostenible puede ser definido como “un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones

---

<sup>33</sup> Servicio de Rentas Internas. Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec>

futuras para atender sus propias necesidades”. Esta definición fue empleada por primera vez en 1987 en la Comisión Mundial del Medio Ambiente de la ONU, creada en 1983.

Por su parte Drucker (1996) aborda, en lo concerniente a la responsabilidad social de las organizaciones, la importancia de tomar en cuenta el poder ejercido por las mismas, en virtud de su rol, así como las obligaciones formales y morales que ello conlleva, al expresar: “Es necesario que la organización moderna tenga poder social, y lo tiene en gran medida...Necesita poder para establecer las reglas y la disciplina requeridas para producir resultados...El poder de la organización puede ser restringido por el poder político. Puede ser sometido al debido proceso de la ley y a revisión por los tribunales. Pero deben ejercerlo las organizaciones individuales más bien que las autoridades políticas. Esta es la razón por la cual en la sociedad postcapitalista se habla tanto de la responsabilidad social de la organización...” (pp. 79-80)

Este autor, plantea que es precisamente el asumir su rol de manera íntegra lo que implica cumplir con su responsabilidad social, lo cual entra de lleno en lo interpretado por el Banco Mundial, discerniendo sobre el nuevo modo de asumir el rol de las empresas ante el contexto emergente: “Toda organización tiene que asumir la responsabilidad total de su impacto en los empleados, en el ambiente, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Esa es su responsabilidad social. Pero sabemos también que la sociedad espera cada vez más que las organizaciones principales, sean o no sean de negocios, atiendan a los grandes males sociales. Y aquí debemos tener mucho cuidado, porque las buenas intenciones no son siempre socialmente responsables. Es irresponsable que una organización acepte responsabilidades que le disminuyan su capacidad de cumplir su principal misión o tarea o se ocupe en cosas para las cuales no tiene competencia...” (p. 80)

Interpretando lo anterior, se evidencia, independientemente de sus connotaciones de poder, la emergencia de la conciencia de los valores que guían tanto a los sujetos individuales como colectivos, buscándole el sentido ético contextual y que va a llevar a las organizaciones asumir su rol social, además de sus fines de lucro y generación de riquezas, también sus obligaciones como actor social clave en la colectividad de los nuevos tiempos, aspecto que Drucker (1994:114) ha enfatizado en su conceptualización de la responsabilidad social: “Las organizaciones tienen la responsabilidad de tratar de encontrar un enfoque para los problemas sociales básicos, que esté de acuerdo con su competencia y que, ciertamente, convierta los problemas sociales en oportunidades para la organización...”, resaltando el carácter de la función social de las organizaciones, dado su función de sujeto colectivo y a su vez generador de hechos sociales fundamentales en el entorno donde se desenvuelve: fuente de empleo, generador de riquezas, entre otros.

En el Libro Verde de la Comunidad Europea (2001) se expresa lo siguiente: “Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir

más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores” (p.7); con ello se deja claro la necesidad de ir más allá de lo normativo, sino que además se deben tejer redes de acompañamiento que permitan una RSE integral y ajustada al entorno.

## **METODOLOGÍA**

La metodología de investigación empleada es descriptiva, la cual permitió indagar, a través del uso de la técnica de observación directa y del respaldo de fuentes secundarias, información referente a los avances y desafíos de la Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes, del cantón Chone, así como el enfoque de la propuesta de adaptación de la RSE.

Según Bayardo (2003) “A través de un estudio descriptivo se pretende obtener información acerca del estado actual de los fenómenos. Naturalmente, recabar toda la información posible acerca de un fenómeno, se antoja como meta difícilmente alcanzable, pero, de acuerdo con los propósitos del estudio, el investigador determina cuáles son los factores o las variables cuya situación pretende identificar. La descripción puede incluir aspectos cuantitativos y cualitativos de los fenómenos, va, más allá de la mera acumulación de datos, a un proceso de análisis e interpretación que, desde un marco teórico, realiza el investigador”.<sup>34</sup>

La investigación descriptiva orienta a la búsqueda de información que se necesita para realizar el análisis adecuado del fenómeno a estudiar; este tipo de investigación relaciona variables y todos los aspectos posibles a estudiar.

## **RESULTADOS**

Como resultado del diagnóstico realizado, los avances en Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes, del cantón Chone, son nulas ya que las mismas carecen de un modelo de gestión que les permitan establecer, estratégicamente, las actividades para el desarrollo social-sustentable. Cabe destacar que, según el Observatorio de la Pyme de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, en el año 2014, el cantón Chone contaba con el 6% de Pymes en la provincia de Manabí concentrándose, las mismas a nivel provincial, en el sector comercial (45%)<sup>35</sup>.

---

<sup>34</sup> Bayardo, M. Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa.

<sup>35</sup> Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. Recuperado de: <http://portal.uasb.edu.ec>

Entre los principales resultados, obtenidos al concluir la presente investigación, podemos mencionar:

- La Responsabilidad Social Empresarial es una tendencia que va en aumento, sin embargo, en las Pymes, del cantón Chone, el desconocimiento de esta práctica impide que la misma esté alineada a la planeación estratégica empresarial.
- Uno de los mayores desafíos que enfrentan, actualmente, las Pymes es la implementación de un modelo de gestión de RSE, por lo cual se debe realizar un análisis profundo que permita conocer a los stakeholders, para así adquirir ventajas competitivas tanto en el mercado local como nacional.
- Los empresarios, al practicar RSE en las Pymes, además de vincularse, de manera adecuada, con el entorno mejoran la imagen y cultura organizacional, para lo cual la afiliación al CERES es imprescindible, ya que brinda asesoría y apoyo a los planes de desarrollo en materia de RSE.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

### **Conclusiones**

- La Responsabilidad Social Empresarial debe ser considerada parte esencial de las empresas, ya que su implementación contribuirá, de manera directa, en el plan estratégico y en la cadena de valor de las Pymes.
- De acuerdo al diagnóstico realizado, a través del levantamiento de información, se aprecia que las prácticas de RSE en las Pymes del cantón Chone, son nulas ya que se desconocen de acciones de responsabilidad social.
- La mayoría de las Pymes, del cantón Chone, carecen de un modelo de RSE que permita a las empresas contribuir al desarrollo social-sustentable, cuyo resultado se reflejaría en la obtención de una ventaja competitiva ante las demás empresas.
- Para una adecuada implementación de la RSE es imprescindible que las Pymes, del cantón Chone, tomen como punto de referencia sus stakeholders, lo que les permitirá tener una concepción más clara de la situación en la que desarrollarán sus actividades económicas responsables.
- En el desarrollo de prácticas responsables, las Pymes, del cantón Chone, deben tomar en cuenta, al plantear, aquellas que creen un mayor valor social, económico y ambiental.



## Discusión

Uno de los temas que ha adquirido mayor relevancia en los últimos años es la Responsabilidad Social Empresarial, propiciando el replanteamiento sobre su alcance y la problemática al establecer su práctica, la misma que es una acción voluntaria por parte de las empresas. Se puede mencionar que el principal factor limitante en la implementación de RSE, en las Pymes del cantón Chone, es el desconocimiento del compromiso empresarial como medio de colaboración e integración con sus stakeholders.

Según la Revista Líderes (2014) “las actividades que realicen los empresarios con sus grupos de interés tienen que ser sostenibles y no desarrollar prácticas filantrópicas. Dentro del compromiso social, los directivos de una organización diseñan proyectos para minimizar los impactos negativos de las operaciones de la empresa o potenciar los impactos positivos de la misma”<sup>36</sup>, es decir, el compromiso social va más allá de una acción, deben comprender programas que mitiguen el impacto de las actividades empresariales con el entorno.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, G. L. E. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial: Una Mirada desde la Teoría y la Praxis Empresarial*. Ibagué, CO: Sello Editorial Universidad del Tolima. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Bayardo, M. (2007). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa*. México. Progreso.
- Bazán, C., & Morena, J. D. L. (2016). *Guía para la Integración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Barcelona, ES: Wolters Kluwer España. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York, Harper
- Drucker, P. (1996). *Drucker, su visión sobre: la administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad*. Bogotá. Grupo Editorial. Norma.
- Drucker, P. (1994). *La sociedad post capitalista*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Fernández, G. R. (2005). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Alicante, ES: ECU. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Guibert, U. J. M. (2009). *Responsabilidad social empresarial: competitividad y casos de buenas prácticas en pymes*. Bilbao, ES: Publicaciones de la Universidad de Deusto. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

---

<sup>36</sup> Revista Líderes. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-integran-responsabilidad-social-corporativa.html>

Martínez, H. (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones.

Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Revista Líderes (2014). *Las empresas se integran a la responsabilidad social corporativa*.

Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-integran-responsabilidad-social-corporativa.html>

## **WEBSITES**

Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. <http://www.redceres.com>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

International Organization for Standardization. <https://www.iso.org>

Observatorio de la Pyme de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.

<http://www.uasb.edu.ec>

Servicio De Rentas Internas. <http://www.sri.gob.ec>

## EVALUACIÓN DEL IMPACTO EN LOS INDICADORES SOCIOECONÓMICOS DE LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ EN EL AÑO 2016

Ing. Verónica Piedad Bravo Santana

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

Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Manabí

Ing. Alfredo Fabián López Espinoza

[ad-560@pucem.edu.ec](mailto:ad-560@pucem.edu.ec)

Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Manabí

Ing. Evelin Mayte Panta Basurto

[ad-561@pucem.edu.ec](mailto:ad-561@pucem.edu.ec)

Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Manabí

### Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó para dar a conocer los cambios que tuvieron los indicadores de desempleo, salud, educación y pobreza, en la ciudad de Bahía de Caráquez, después del terremoto del 16 de abril, que afectó al Ecuador, especialmente a las provincias de Manabí y Esmeraldas. La metodología que se utilizó fue descriptiva-exploratoria haciendo énfasis en las fuentes primarias y secundarias sobre la situación actual de Bahía; el levantamiento de la información se desarrolló de manera descriptiva y complementaria con el trabajo exploratorio. Se utilizó técnicas como la entrevista logrando acercamiento directo a las personas obteniendo resultados veraces y oportunos. Las encuestas permitieron conocer y ponderar datos generales de la población objeto de estudio como lo fue el sector hotelero, restaurantes y PYMES. Esta información fue tabulada y presentada en gráficos estadísticos, teniendo como resultado que los indicadores socioeconómicos de empleo, salud, educación y pobreza son los que han sufrido afectaciones tendiendo variables considerables desde que aconteció el terremoto hasta la fecha actual, denotando que el indicador que más ha crecido ha sido el desempleo, y eso ha ocasionado que otros indicadores aumenten de manera negativa para la sociedad como lo es la migración y la pobreza.

**Palabras clave:** indicador de pobreza, indicador de salud, indicador de educación, indicador de desempleo, unidades económicas.

## **Abstract**

The present research was carried out to show the changes that had the indicators of unemployment, health, education, and poverty. In Bahía de Caráquez city, after the earthquake of April 16th of 2016 that affected Ecuador especially the provinces of Manabí and Esmeraldas. The methodology research used was descriptive-exploratory, emphasizing primary and secondary sources on the current situation in Bahia; the information gathering was developed in a descriptive and complementary way with the exploratory work. We used techniques such as the interview, achieving a direct approach to people, obtaining truthful and timely results. The surveys allowed us to know and weigh general data of the population under study as it was the hotel sector, restaurants and SMEs. This information was tabulated and presented in statistical graphs, having as a result that the socioeconomic indicators of employment, health, education and poverty are those that have suffered affectations tending considerable variables from the earthquake to the present date, denoting that the indicator that has grown has been the unemployment and that has caused other indicators increase negatively to society as migration and poverty.

**Keywords:** poverty indicator, health indicator, education indicator, unemployment indicator, economic units.

## **INTRODUCCIÓN**

Las unidades económicas en la economía juegan un rol muy importante y analíticamente son consideradas como unidades de decisión; ante lo cual en la ciudad de Bahía de Caráquez se analizó el comportamiento económico y financiero que ha tenido la localidad, en el cual se involucró a familias, empresas y gobierno, para plantear decisiones que beneficien a los ciudadanos y que las entidades obtengan el beneficio por las cuales fueron creadas.

Desde 1950 a 1970 se produce la primera gran recesión económica en la ciudad de Bahía de Caráquez y el cantón. Fracasa el dragado del puerto de Bahía, por parte de la compañía Agrégate de Puerto Cabello – Venezuela y se inicia la construcción del Puerto en Manta, reduciéndose alarmantemente las actividades portuarias exportadoras. Desde 1970 a 1993, Bahía de Caráquez recupera su esplendor por el gran auge camaronero y el crecimiento del turismo, construyéndose la primera empacadora de camarón de Manabí, ubicada en la parroquia de Leonidas Plaza, este auge muy intenso es decisivo para que en 1980 se construya el nuevo Banco Central del Ecuador en la ciudad de Bahía de Caráquez. Desde el año 1994, declina la producción camaronera, bajando al 10%, por efecto de la mancha blanca de camarón. Desde 1997 a 1998 el fenómeno de “El Niño” colapsa la producción camaronera por efecto de la mancha blanca del camarón y el terremoto del 4 de agosto de 1998 reduce el crecimiento y desarrollo económico de Bahía de Caráquez y el cantón,

pero de igual manera se produce una gran motivación de sus pobladores para salir de la crisis que golpea a todos sin distinción social. En octubre del año 2007, se coloca la primera piedra de la construcción del puente Bahía-San Vicente y el 3 de noviembre de 2010 el presidente Rafael Correa Delgado inaugura la más grande obra vial realizada en la provincia de Manabí, de todos los tiempos, denominándole puente "LOS CARAS", considerado hasta esta fecha el más extenso del país (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Sucre, 2016).

Los habitantes de esta ciudad mantenían sus hogares dedicándose a labores como: ganadería, pesca, agricultura, construcción y turismo. Actualmente se han dado grandes cambios en lo que se refiere al cantón, y estos han sido positivos y negativos. Pero uno que tuvo mayor relevancia fue el 16 de abril de 2016 donde ocurrió un movimiento telúrico de 7,8 grados en la escala de Richter, donde no solo afectó a la ciudad de Bahía de Caráquez, a varias ciudades de las provincias de Manabí y Esmeraldas, mismo que generó cambios en la realidad social y económica de dichos lugares. El derrocamiento de las edificaciones destinadas a los diferentes tipos de negocios, todavía están latentes en la ciudad; el sector hotelero y turístico que ha sido el mayor afectado por el sismo, se puede notar la poca demanda de turistas nacionales e internacionales debido a la demolición de mucha infraestructura hotelera. La migración de las personas hacia otras provincias por causas del temor a nuevas réplicas y el vivir en zonas de riesgo, ha ocasionado el decreciente número de habitantes y que algunos barrios actualmente estén desolados, por lo que aumentó el índice delincriminal, debido a que las fuentes de empleo escasearon. Los habitantes de Bahía de Caráquez, se dedican a distintos trabajos para sustentar la economía en sus hogares entre los cuales destacan: ganadería, pesca, albañilería, carpintería, tricicleros, taxistas entre otras labores que ejercen. Pero esos trabajos se vieron afectados por el terremoto.

Actualmente no existe un documento que fundamente e indique a la comunidad "los efectos e impactos del siniestro en la ciudad de Bahía de Caráquez, se puede observar que la economía va decayendo ya que existen escasas fuentes de trabajo" (Naranjo, 2016). Los hoteles y condominios habitacionales tienen pronunciadas fisuras, paredes caídas y otros perjuicios. Además, parte del cerco del malecón y los adoquines cayeron al agua, aún hay personas viviendo en alberges improvisados, no poseen los servicios básicos, no tienen una buena alimentación e higiene personal, existe un nivel elevado de necesidades insatisfechas.

Esta investigación se llevó a cabo con el objeto de evaluar los indicadores que fueron afectados después del siniestro acontecido el 16 de abril, teniendo en cuenta que aparte de pérdidas humanas, hubo daños materiales que conllevó a un perjuicio en la economía en fuertes cantidades. Se decidió realizar la misma por ser única, la cual brindará información veraz y oportuna para cualquier persona que desee seguir desarrollando investigaciones en Bahía de Caráquez, además

que se quiere demostrar cuanto afecta a través del tiempo una catástrofe natural, en un sector determinado.

Fue necesario evaluar los indicadores socioeconómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez, debido a que ésta ha sido una de las ciudades más afectadas por el terremoto acontecido el 16 de abril de 2016, y que ha conllevado grandes cambios en la ciudad, repercutiendo en sus habitantes por ser los actores fundamentales en este proceso de cambio; un claro ejemplo es ver como los edificios que servían para albergar a los turistas en temporadas de feriados, se encuentran en proceso de demolición y otros en reconstrucción. En buen estado quedaron un número mínimo de edificaciones, haciendo que la economía entre en un proceso lento de recuperación.

Para evaluar dichos indicadores se realizó estudios cuantitativos y cualitativos, los cuales corresponden a encuestas, entrevistas, información en periódicos, revistas y otros métodos que proporcionaron información importante para el desarrollo de esta investigación; obteniendo como resultado final que los indicadores socioeconómicos de empleo, salud, educación y pobreza son los que han sufrido afectaciones tendiendo variables considerables desde que aconteció el terremoto hasta la fecha actual, afligiendo de manera directa a los ciudadanos de Bahía de Caráquez.

## **DESARROLLO**

Lancaster (1995) señala que:

Evaluar es establecer una comparación entre los objetivos que se había propuesto la institución objeto de estudio y la ejecución llevada a cabo, de manera tal que se pueda determinar si se ha producido alguna variación en la ejecución, y si esto ha ocurrido, si ha sido en una dirección deseada y hasta qué punto se ha comportado así.

La evaluación como proceso y determinación del impacto de un objetivo es importante debido que sirve de guía para la toma de decisiones y sobre todo para solucionar problemas, determinar responsabilidades y promover la comprensión de los fenómenos implicados. Stufflebeam (2001) sostiene que “los aspectos claves del objeto que deben valorarse incluyen sus metas, su planificación, su realización y su impacto”.

Los indicadores son considerados como cambios que ocurren en los procesos y productos, no en personas o grupos, Bonilla (2007) define al indicador como “un cambio en el resultado de un proceso (producto). Este cambio también puede verse en la forma como se realiza el proceso o las prácticas que se utilizan y que dependen, en gran medida, de la persona o personas que las ejecuta”. Los Indicadores sociales son establecidos a través de índices, cifras, hechos, opiniones o percepciones que sirven para analizar y medir los cambios de situaciones y condiciones específicas, Way (2012) señala que:

Un estándar utilizado para medir el progreso y los logros de un proyecto. Se utilizan para hacer el seguimiento y la evaluación de un proyecto. Implican la cuidadosa observación de resultados de acciones e iniciativas; son herramientas de gran utilidad para evaluar dónde estamos y hacia dónde vamos respecto de los valores y objetivos de un proyecto y para evaluar programas específicos y determinar su influencia.

Los indicadores económicos sirven para establecer la situación y /o aspecto económico en un tiempo determinado, Arango (2015) sostiene que “los aspectos que se consideran como económicos pueden ser muchos, por lo tanto, también existen una gran cantidad de indicadores establecidos como: precio, comercio exterior, finanzas públicas, sistema financiero, producción, entre otros.”

Las actividades económicas son procesos mediante los cuales se crean los bienes y servicios que satisfacen las necesidades de las personas, se dividen en:

- **Actividades primarias:** Estas actividades comprenden las labores que comprenden la extracción de bienes y recursos provenientes del medio natural. Ejemplos: minería, caza, pesca, agricultura y silvicultura.
- **Actividades secundarias:** En este sector se realiza la transformación industrial de las materias primas para producir bienes terminados. Ejemplos: producción de alimentos, construcción, siderurgia, manufacturas, generación de energía, industria química y farmacéutica.
- **Actividades terciarias:** Engloban las actividades productoras de servicios que satisfacen las necesidades de las personas. Ejemplos: comercio, salud, transporte, comunicaciones, educación, hotelería y turismo; (Montoya, 2012)

Moral (2015) define al estudio socioeconómico como:

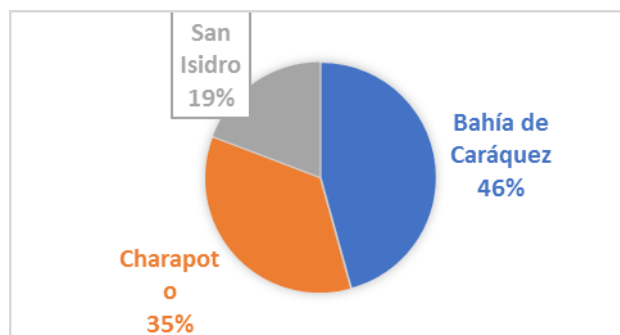
Un documento que permite conocer el entorno económico, laboral y social de una persona en particular. Se trata de una investigación con la intención de conocer aspectos propios de una persona investigada, tales como su situación económica actual, su forma de vida, su entorno familiar y social y sirve para poder conocer el ambiente en el cual está inmerso el candidato.

Es importante efectuar este tipo de estudio pues su objetivo principal es corroborar la forma de vida, escolaridad y referencias laborales. En general, establecer cuál es el ambiente que rodea a un candidato.

## Situación de Bahía de Caráquez antes del terremoto del 2016

De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, el cantón Sucre presenta una población total de 57.159 habitantes, la ciudad de Bahía de Caráquez cuenta con 26.112 habitantes, y representa el 46%, la parroquia de Charapotó cuenta con 20.060 habitantes representando el 35% y San Isidro tiene 10.987 habitantes, el cual representa el 19% de la totalidad del cantón.

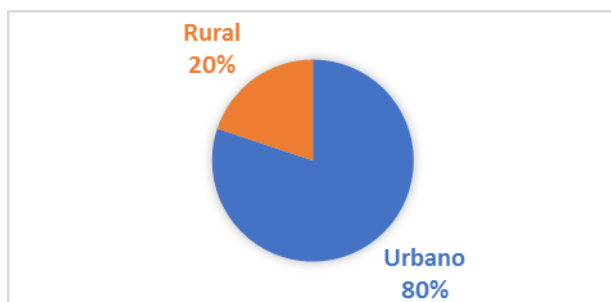
Gráfico 8 Población del Cantón Sucre



Elaborador por: Los Autores (2017)

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC. 2010

Gráfico 9 Población de Bahía de Caráquez



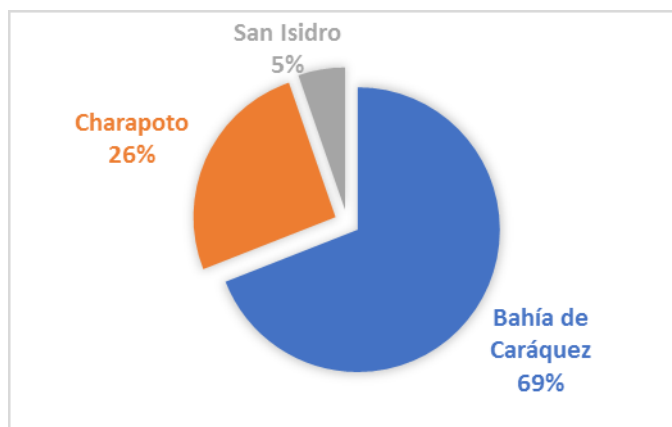
La parroquia de Bahía de Caráquez, cuenta con 26.112 habitantes, se divide en dos sectores el urbano que cuenta con 20.921 habitantes, representando el 80% y el sector rural con 5.191 habitantes, representando el 19% de toda la parroquia.

Elaborador por: Los Autores (2017)

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC. 2010

Gráfico 10 Migración en el Cantón Sucre

En la ciudad de Bahía se ha registrado mayor salida de migrantes hacia otros lados, en algunos casos ha sido permanente y en otros temporales, esto ha implicado impactos positivos y negativos, tales como: el crecimiento económico del cantón debido a las remesas de los migrantes, intercambios culturales, disminución o aumento de desempleo, tensiones sociales, aumento de criminalidad, entre otros.



Elaborador por: Los Autores (2017)

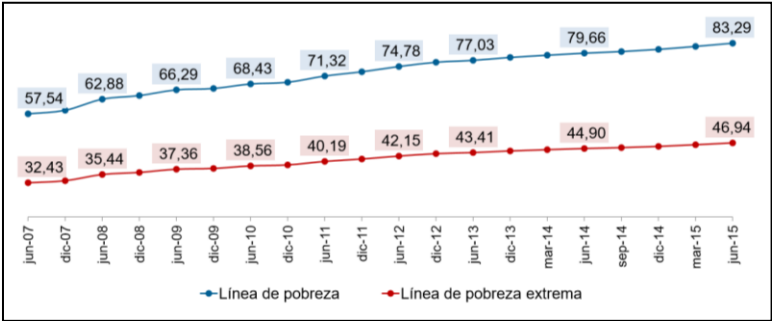
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC. 2010



**POBREZA:** Se considera "pobre" a una persona si pertenece a un hogar que presenta carencias persistentes en la satisfacción de sus necesidades básicas incluyendo: vivienda, salud, educación y empleo. (SIISE, 2016), manifiesta que “la metodología aplicada fue definida por la Comunidad Andina de Naciones (CAN), según recomendaciones de la reunión de expertos gubernamentales en encuestas de hogares; empleo y pobreza. Esta definición establece a un hogar como pobre si presenta una de las siguientes condiciones, o en situación de extrema pobreza si presenta dos o más de las siguientes condiciones:

1. La vivienda tiene características físicas inadecuadas (aquellas que son inapropiadas para el alojamiento humano: con paredes exteriores de lata, tela, cartón, estera o caña, plástico u otros materiales de desecho o precario; con piso de tierra. Se incluyen las móviles, refugio natural, puentes similares).

**Ilustración 10 Ingreso per cápita de las familias de Manabí**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC. 2010

2. La vivienda tiene servicios inadecuados (viviendas sin conexión a acueductos o tubería, o sin sanitario conectado a alcantarillado o a pozo séptico).
3. El hogar tiene una alta dependencia económica (aquellos con más de 3 miembros por persona ocupado y que el jefe(a) del hogar hubiera aprobado como máximo dos años de educación primaria).
4. En el hogar existen niños (as) que no asisten a la escuela (aquellos con al menos un niño de seis a doce años de edad que no asiste a la escuela).
5. El hogar se encuentra en un estado de hacinamiento crítico (aquellos con más de tres personas en promedio por cuarto utilizado para dormir).

Se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a USD 83,29 mensuales y pobre extremo si percibe menos de USD 46,94.”

## EDUCACIÓN: Analfabetismo

Analfabetos son aquellas personas que no saben leer y escribir o que solo leen o solo escriben. (INEC, 2016). El número de analfabetos es un indicador del nivel de retraso en el desarrollo educativo de una

sociedad. Es muy importante para detectar las desigualdades en la expansión del sistema educativo, en especial en el caso de

los grupos más vulnerables de la población; de ahí la importancia de asociar este indicador con variables como residencia, etnia, grupo de edad y sexo.

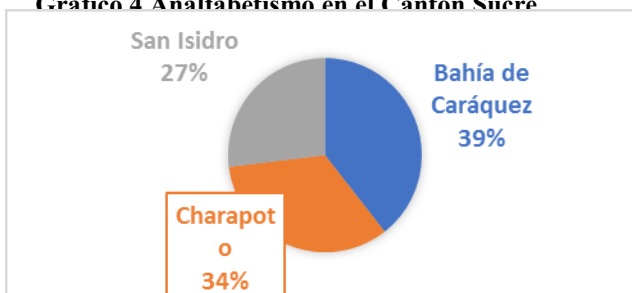
De acuerdo a datos del último censo realizado en el 2010 la tasa total de analfabetismo a nivel cantonal fue de 10,10 %; dato menor al registrado en el año 2001, donde se evidenció una tasa de 11,86%. La parroquia Bahía Caráquez es la que presenta menor tasa de analfabetismo con un 9,30% para el año 2010, pues además es la parroquia que cuenta un mayor número de establecimientos educativos (74 en total); mientras que la parroquia Charapotó es quien registra el mayor decrecimiento de analfabetismo 3,13%; es decir en el año 2001 existía un 13,46% de analfabetismo y para el 2010 esta disminuyó a 10,33%.

En los datos estadísticos refleja que en la parroquia de Bahía de Caráquez tiene una cantidad de 2.428 habitantes, no tienen el grado suficiente de preparación académica, se pudo observar que en su mayoría son personas de la tercera edad. Siendo Charapotó 2.072 habitantes y en San Isidro 1.658 habitantes, también se debe observar de la cantidad de personas que hay por parroquias por eso la variación es constante entre ellas (INEC, 2010).

**Características de las instituciones educativas:** En el cantón Sucre existen 160 establecimientos educativos, de los cuales el 98 son fiscales, 7 municipales, 5 fisco misionales y 50 particulares. La mayoría de establecimientos educativos se concentra en la zona rural representando el 55%. El 96,88% de los establecimientos son pluridocentes (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Sucre, 2016).

**El nivel de instrucción** más alto dentro del cantón Sucre es el primario con 42,16%, en segundo lugar, se encuentra el nivel secundario con un 23,15%, seguido por el nivel superior con un 8,85%, es necesario denotar que esta última categoría tiene una participación “baja”, con centros

Gráfico 4 Analfabetismo en el Cantón Sucre



Elaborador por: Los Autores (2017)

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC. 2010

educativos de instrucción superior como las extensiones universitarias de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Universidad Técnica de Manabí y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El nivel mínimo registrado corresponde al postgrado con tan solo el 0,48%; el lugar donde se encuentra la mayor participación de éste último nivel de instrucción es la parroquia Bahía de Caráquez.

**Establecimientos educativos:** La fuente de información base correspondiente a la infraestructura de establecimientos de educación fue suministrada por el Ministerio de Educación validada en el año 2010 e información consultada en el archivo maestro publicado en la página web, previa autorización y permisos de ingreso. La infraestructura de establecimientos de educación consultados en la base de datos del Ministerio de Educación del cantón fue:

**Emprendimiento:** Era el motor económico dentro de la ciudad de Bahía de Caráquez, debido al gran auge turístico que había tenido el lugar y a los reconocimientos que se le había dado a nivel nacional. Antes del terremoto se contaba con empresas de todo tipo dentro de la ciudad, y éstas se mantenían registradas en la Cámara de Comercio del Cantón Sucre.

## **METODOLOGÍA**

El tipo de estudio que se utilizó para desarrollar este proyecto fue descriptiva-exploratoria (Vara A. , 2010), sostiene que la investigación exploratoria “es el diseño adecuado para dar el primer acercamiento científico a un problema”. La parte que comprende los temas de estudio económicos se trabajó de forma exploratorio, esto es buscando información de fuentes primarias y secundarias sobre la situación actual de la ciudad de Bahía de Caráquez; el levantamiento de la información se desarrolló de manera descriptiva y complementaria con el trabajo exploratorio.

Se utilizó técnicas de investigación que según (Jany, 2000), los define como “el procedimiento por el cual se extraen conclusiones generales de teorías o leyes como consecuencia de la observación controlada de hechos individuales.” Para el desarrollo de la misma se aplicaron entrevistas logrando tener acercamiento directo a las personas y las encuestas que permitieron conocer y ponderar datos generales de cierta población específica.

La población objeto de estudio fue el sector hotelero, de restaurantes y PYMES, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, las cuales brindaron información necesaria para poder comprender mejor los cambios en los indicadores socioeconómicos, mismos que fueron tomados de la ciudad de Bahía de Caráquez en los meses de enero a marzo 2017.

Muestra de población finita: Se escogió la muestra de población finita debido a que el universo que se investigó es contable y la variable categórica “N”, se conoce, que en este caso es de 70.

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

$$n = \frac{(70 * 1,96^2)(0,05 * 0,95)}{0,05^2 * (70 - 1) + 1,96^2(0,05 * 0,95)}$$

**n = 36**

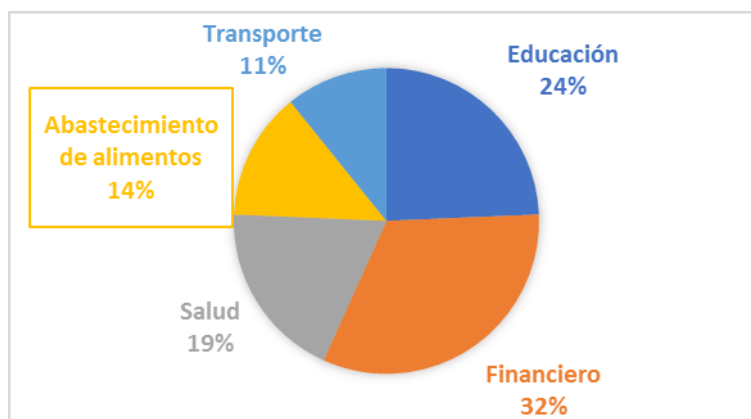
Técnicas utilizadas en la investigación: importante dentro proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la técnica de campo ya que esta ayuda a estar en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad.

## RESULTADOS

Los servicios en su mayoría ayudan a dar un buen vivir, pero a veces son afectados, más aún cuando hay de por medio un desastre natural.

**Gráfico 5 Servicios afectados en la ciudad**

Después del terremoto los servicios más afectados fueron el financiero y el de educación, por motivos que cuando ocurrió el siniestro el 16 de abril las entidades bancarias y las instituciones escolares se vieron afectadas en su parte estructural y algunas personas no pudieron acceder a este servicio y se veían en complicaciones, aún más si los



**Elaborador por:** Los Autores (2017)

**Fuente:** Trabajo de campo (2017)

bancos no podían operar las personas que tenían su dinero allí se veían preocupados por no poder retirar dinero para poder sustentar a sus familiares.

Por otra parte, el sector educativo, se encontraba de vacaciones y faltando pocas semanas para iniciar el año lectivo, pero cuando ocurrió el siniestro los establecimientos de algunos centros educativos se vieron afectados, en vista de que no tenían un establecimiento, que garantizará la seguridad de los estudiantes se postergaron las clases, ocasionando un retraso en el régimen Costa para las provincias de Manabí y Esmeraldas. También se podía percibir el miedo de la mayoría de los padres en dejar a sus hijos ir a la escuela, por eso las instituciones que operaban en la ciudad de Bahía bajaron de manera drástica la cantidad de estudiantes que tenían en los años anteriores al

terremoto, y para sentirse más seguros los padres de familia optaban por cambiar a sus hijos en escuelas de la parroquia cercana.

El tercer sector más afectado fue el de la salud, porque el hospital Miguel H. Alcívar, que era referente en algunos cantones y parroquias, quedó inhabilitado después del terremoto, por lo cual se decidió trasladar los equipos urgentemente al nuevo lugar donde se ubicó el hospital y seguir con el servicio a los ciudadanos.

El sector que no tuvo muchos inconvenientes y después del siniestro pudo operar fue el de transporte, ya que ellos al siguiente día, estaban trabajando, aunque el acceso a Bahía de Caráquez se veía interrumpido por los escombros y eran muy pocas personas que se trasladaban, por ende el número de buses que transitaban era muy limitado y el ritmo en que salían era aún más lento y había que esperar mucho más, pero así este sector pudo establecerse mejor y en los actuales momentos se puede decir que opera con normalidad en la ciudad.

## PRIORIZACIÓN DE LOS INDICADORES

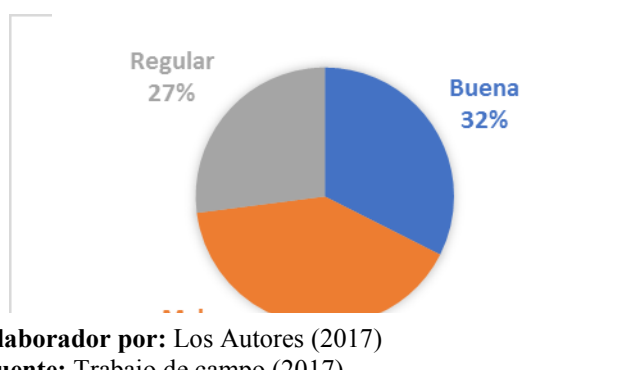
En la ciudad de Bahía de Caráquez después de la catástrofe natural del 16 de abril de 2016 el impacto que produjo este fue muy severo ocasionando pérdidas humanas, estructurales y económicas, a pesar de ser geográficamente pequeña contaba con lo necesario como ciudad de destino o de residencia permanente.

**Salud.-** Antes del acontecimiento existía el Hospital General Miguel Hilario Alcívar, el edificio del Instituto Ecuatoriano de

Seguridad Social (IESS) y un subcentro de salud Bahía de Caráquez, los cuales por el terremoto colapsaron y en la actualidad el IESS se encuentra en proceso de construcción mientras el Hospital en proceso de derrocamiento. Por ese motivo se instaló el hospital móvil 2 con lo que manifiesta (El Comercio, 2016) “contenedor principal, otro para farmacia, una bodega y un comedor son parte del centro de atención médica. Se instalaron para la atención de los moradores de los sitios afectados” que hasta la actualidad brinda sus servicios en ese lugar.

Los dueños de los negocios indicaron que al hacer uso de los servicios que presta el sector de la salud, la atención la consideran mala, manifestaron que esto se debe a que en la ciudad de Bahía de Caráquez, actualmente no se cuenta con el espacio físico adecuado para la infraestructura del nuevo hospital Miguel H. Alcívar, el mismo que recibe ciudadanos de los cantones de Jama, San Vicente y las parroquias de Canoa, San Isidro, Charapotó y los pueblos aledaños, sugiriendo que se debe

Gráfico 6 Atención en el sector de la salud



poner atención a este sector debido a que no tan solo recibe usuarios locales sino también de otros cantones y regiones.

Otra de las instituciones públicas que hace referencia a los resultados, es el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social – IESS, el cual aseguran no les brinda la atención necesaria en momentos que requieren de atención médica; optando por el servicio que prestan las clínicas particulares, a pesar de que, en la actualidad, no están económicamente preparados para afrontar gastos enfocados a la salud. Es menester que el gobierno de turno enfoque inversión hacia este sector y cumplir con lo que manifiesta la (Organización Mundial de la Salud , 2015) “las políticas y programas de salud pueden promover o violar los derechos humanos, en particular el derecho a la salud, en función de la manera en que se formulen y se apliquen. La adopción de medidas orientadas a respetar y proteger los derechos humanos afianza la responsabilidad del sector sanitario respecto de la salud de cada persona”.

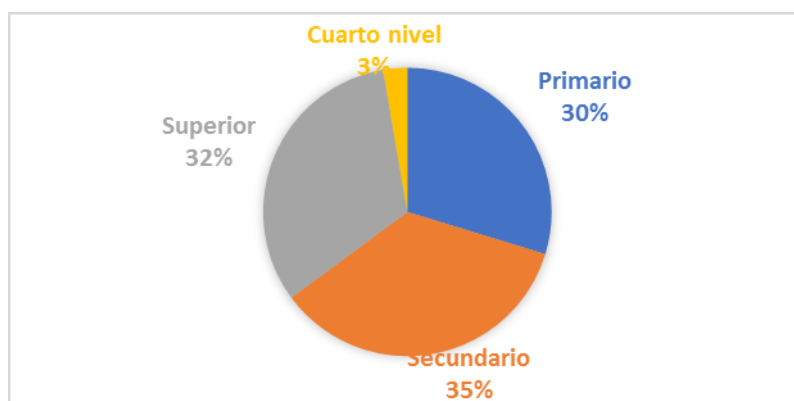
Las medicinas o fármacos que son necesarias para un proceso de rehabilitación, es motivo de debate para los ciudadanos de Bahía, muchos de los encuestados afirman que “tanto el IESS y el hospital todo lo remedian prescribiendo paracetamol”, más aún cuando son conscientes que para su recuperación necesitan de otras medicinas aseverando así su desconfianza hacia estos sectores mencionados.

En los actuales momentos el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es la obra que más ha avanzado desde la catástrofe que ocurrió el 16 de abril del 2016, debido a estudios técnicos se reubico a otro terreno y se comenzó la construcción hasta el punto de estar casi terminada, pero el hospital sigue en donde se había improvisado y no se dice nada de una pronta construcción del edificio que se necesita con urgencia, debido a que el lugar de donde se encuentra es muy pequeño y no pueden funcionar todas las áreas que se tenía anteriormente. Lo que abastece un poco más son los subcentros, pero no cuentan con los equipos médicos para atender problemas más graves y solo sirve para tratar las enfermedades más comunes de los ciudadanos.

**Educación:** (IESS, 2009) manifiesta que en la ciudad de Bahía de Caráquez el nivel de analfabetismo es de un 7.94%, hasta la actualidad no todos sus habitantes han podido acceder a ese derecho.

El 35% de los encuestados llegaron hasta el nivel secundario; el 32% mantiene un nivel superior y el 11% y 2% estudios primarios y de cuarto nivel

**Gráfico 7 Nivel de estudio**



**Elaborador por:** Los Autores (2017)

**Fuente:** Trabajo de campo (2017)

respectivamente. No todos han tenido la oportunidad de culminar sus estudios, treinta años atrás no existían universidades en la ciudad, la más cercana estaba ubicada en la ciudad de Portoviejo; los ingresos obtenidos por las familias eran relativamente bajos y no alcanzaba para enviar a sus hijos a estudiar a otras ciudades; optando por terminar sus estudios secundarios y buscar trabajo para colaborar con el sostenimiento de sus hogares.

Según (Becker, 2008) “las personas que estudian, alcanzan un nivel más alto de bienestar y logran ingresos más altos que quienes no estudian”. Las personas que han culminado sus estudios tienen más oportunidades de encontrar un trabajo estable y ubicarse en un buen nivel económico.

**Empleo:** (Banco Central del Ecuador, 2013) manifiesta que: “en marzo de 2013, el 4.6% de la Población Económicamente Activa se encontró sin trabajo, es decir 0.3 puntos porcentuales menos respecto de marzo de 2012 que fue de 4.9%. La PEA femenina y masculina registraron una tasa de desocupación del 5.4% y 4.1% respectivamente”.

La mayor actividad económica que se desarrolla en la ciudad de Bahía de Caráquez es el comercio, turismo, pesca estas actividades fueron interrumpidas por la catástrofe natural del 16 de abril de 2016 esto golpeo fuertemente a la ciudad ya que era el sustento diario de sus habitantes.

**Tabla 1 Economía de la ciudad**

<b>Economía antes del terremoto</b>	<b>Economía después del terremoto</b>	<b>Diferencia de la economía</b>
\$ 32.045,00	\$ 12.610,00	\$ 19.435,00

**Elaborador por:** Los Autores (2017)

**Fuente:** Trabajo de campo (2017)

Los dueños de las unidades económicas manifestaron percibir un valor de \$ 32.045,00 el cual ayudaba a sustentar los gastos incurridos en el negocio; en algunos casos cubrir los sueldos de las personas que colaboran en los locales. Actualmente la cantidad que ingresa mensualmente es de \$ 12.610,00 siendo un valor relativamente bajo, con una diferencia de \$ 19.435,00.

De acuerdo a las opiniones de los dueños de las unidades económicas, la diferencia se siente, debido a la poca concurrencia de las personas al visitar los negocios; muchos de ellos, piensan en la posibilidad de cerrar sus locales por falta de liquidez, debiéndose esto a que los ingresos son menores a los gastos incurridos y en otras circunstancias sumados a los gastos dentro de sus hogares. Según (Lawrence & Chad, 2012) la liquidez de una empresa se mide por su capacidad para cumplir con sus obligaciones de corto plazo a medida que estas llegan a su vencimiento. Los dueños de los locales comerciales como medida para incrementar sus utilidades, han optado por aumentar las horas de trabajo, en su mayoría manifiestan que esta medida no ha funcionado por el hecho de

que los clientes, prefieren quedarse en casa por la inseguridad y en otros casos por migración a otras parroquias.

Dentro de la ciudad de Bahía de Caráquez después del terremoto del 2016 el desempleo ha sido uno de los indicadores que ha estado variando, ya que el sector que ha estado más involucrado es el de la construcción, porque con las reconstrucciones y las obras que se lleva a cabo por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Sucre en los que las carreteras y la red de tuberías de aguas. Los habitantes de la ciudad están muy preocupados por la situación que se está viviendo, porque las plazas de trabajo son mínimas y cada vez hay más gente que trata de migrar a las grandes ciudades para poder dar un sustento económico a sus familias.

Desde hace unos años atrás el turismo había sido un gran empuje económico para el bienestar de la ciudad, porque se había centrado en hoteles, restaurantes y pymes; que generaban fuentes de trabajos a los pobladores, pero el terremoto causó graves daños a las infraestructuras de estos locales, quedando gente sin empleo y sobre todo con gastos que genera la familia. Muchos jóvenes están viendo la necesidad de trabajar e interrumpir sus estudios por la necesidad de ayudar a sus familiares, la empresa que más les abre las puertas para inculcar en el trabajo es el Paseo Shopping de Bahía de Caráquez.

**Pobreza:** (SIISE, 2005) manifiesta que el nivel de pobreza en Bahía de Caráquez es el más bajo del cantón Sucre, con un porcentaje del 64,10%. La población de Manabí es mayoritariamente joven pues el número de habitantes es de más de 45 años de edad, que representa el 13% de la población total, la tasa de natalidad de la provincia es elevada y a pesar del crecimiento acelerado de la población urbana, la de carácter rural es mayoritaria y es la que cuenta con menos servicios básicos. Bahía de Caráquez en el sector urbano cuenta con 20,921 en el sector rural 5,191 en total son 26,112 personas que viven en Bahía de Caráquez desde el último censo. (Gobierno Provincial de Manabí, n.d.).

El Instituto Nacional de Estadística y Censo, muestra que la población pobre en Bahía de Caráquez era de un 74% en el año 2010 (INEC, 2010), pero actualmente la pobreza es muy relativa, debido a que antes se le decía a las personas que eran pobre por el simple hecho de que no tenían los servicios básicos dentro de sus hogares, ahora las familias pobres son aquellas que no tienen un trabajo estable y no pueden cancelar las deudas que incurre en la familias.

En la ciudad se observaba como el emprendimiento era la meta de los pobladores, el auge habían sido los restaurantes, hoteles y PYMES, por el motivo que siendo una ciudad pequeña las personas debían buscar una fuente propia para abastecer los gastos que demandaban en sus hogares y aprovechando a los turistas que venían a descansar.



Pero actualmente después del terremoto, se puede notar como se han reducido considerablemente las empresas y microempresas, de la ciudad, algunas quedaron destruidas- Otros han migrado hacia otras ciudades y parroquias cercanas. El miedo influye mucho para que las personas puedan volver a invertir y más aún si se vieron afectados económicamente y en otros casos hasta pérdidas humanas de familiares cercanos.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

Esta investigación tuvo como propósito identificar los indicadores socioeconómicos que más han variado, estos afectaron directamente a las unidades económicas de la ciudad de Bahía de Caráquez. Además, se identificaron otros sectores que se vieron vulnerables ante la catástrofe como fue las pymes y los restaurantes.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que el sector hotelero ha sido afectado severamente, debido a que sus infraestructuras no se basaron con técnicas de construcción adecuadas, teniendo en cuenta que el Ecuador es parte del cinturón de fuego que abarca “400 mil kilómetros de longitud, es una media luna invertida en la cual se encuentran la mitad de los volcanes activos del mundo. El cinturón comprende a una gran cantidad de países americanos, tales como Chile, Argentina, Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia, Panamá, Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Honduras, Guatemala, México, Estados Unidos y Canadá” (RPP Noticias, 2016), estamos propensos a movimientos telúricos, por ende, se debe construir con materiales sísmo resistentes.

Por otro lado con estos datos se puede concluir que los restaurantes, se han visto vulnerables, debido a que su sustento familiar era el sector turístico “el terremoto afectó al sector turístico de Bahía de Caráquez, que había repuntado en la última década, debido a que se había convertido en un lugar de descanso para los extranjeros y de diversión sana con sus familiares, a más de su flora y fauna que complementaba la estadía de los turista” (El Comercio, 2016) y al haber poca concurrencia de los mismos, la economía ha caído de manera drástica provocando la migración e inmigración de los habitantes de la ciudad.

Si comparamos los resultados con los encontrados en los estudios realizados con las PYMES, los microempresarios han notado la poca afluencia de personas en el sector comercial de la ciudad, hay muchos factores que han incidido para esto, como lo es la delincuencia, la migración y el desempleo. Otro indicador socioeconómico afectado es la educación, debido a que en ese momento se retrasaron las actividades escolares, por causa del terremoto, los establecimientos educativos colapsaron, incluso el colegio del Milenio Eloy Alfaro, quedó en un 60% inhabilitado para recibir a los estudiantes en ese año lectivo “en Bahía de Caráquez se construía la Unidad Educativa Eloy Alfaro. Una infraestructura con el diseño de las escuelas del Milenio. Quedó obsoleta tras el terremoto, en la fachada de la obra ubicada en Bahía hay un letrero donde se puede leer que la obra

costó USD 1,9 millones y que el plazo era 150 días” (El Comercio, 2016), por eso las autoridades de la institución habían tenido que adaptarse con aulas móviles para no retrasar más las clases.

La catástrofe que azotó a la ciudad de Bahía de Caráquez fue de gran magnitud, en la actualidad se ven edificaciones en proceso de reconstrucción y derrocamiento.

A pesar de todas las manifestaciones que los habitantes de la ciudad realizan, no se ha logrado que esta ciudad se reactive económicamente. El municipio está intentado invertir en obras que beneficien a los ciudadanos, días atrás se observan obreros construyendo carreteras, arreglando la red de alcantarillado público, las tuberías de subministro de agua potable, cableado eléctrico, aunque ese proceso ha sido molesto y perjudicial para los ciudadanos.

Al haber cambios en los indicadores socioeconómicos como en el caso del terremoto del 16 de abril de 2016 en la ciudad de Bahía de Caráquez, los sectores de hotelería, restaurantes y PYMES, se ven obligados a adaptarse, en pocas palabras a cambiar su estructura administrativa como operacional, porque aquellos que no se han adaptado a los cambios han tenido que cerrar obligatoriamente. Debido a que ese acontecimiento natural dejó a los empresarios sin establecimientos por ende les tocó hacer préstamos, pero las condiciones actuales de la ciudad no han permitido la recuperación de lo invertido.

Al conocer que el empleo ha sido el indicador más afectado, ayuda a tener una base de investigación que pueda dar soluciones a las problemáticas actuales de la ciudad y más aún para los dueños de hoteles, restaurantes y PYMES.

Al tener una comparación de los indicadores socioeconómicos, provee de datos muy importantes que colaboran futuras investigaciones sobre la ciudad y cómo responder ante una catástrofe como la acontecida el 16 de abril de 2016.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Arango, L. (2015). *Indicadores económicos*. Recuperado de [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/indicadores\\_economicos](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/indicadores_economicos)
- Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2013). Reporte trimestral del mercado laboral. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201303.pdf>
- Becker, G. (2008). *La importancia de estudiar*. Recuperado de <http://www.mercado.com.ar/notas/management/41269/la-importancia-de-estudiar>
- Bonilla, B. E. (2007). *Impacto, impacto social y evaluación del impacto*. Recuperado de [http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15\\_3\\_07/aci08307.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm)

El Comercio. (23 de abril de 2016). Tres poblados se quedaron sin sus planteles educativos. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/poblados-planteleseducativos-terremoto-sismo-canoa.html>

El Comercio. (27 de abril de 2016). *El turismo de Manabí sufre las secuelas del sismo*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/turismo-manabi-terremoto-economia-inversion.html>

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Sucre. (2016). Municipio de Sucre. Recuperado de <http://www.sucre.gob.ec/el-canton>

Gobierno Provincial de Manabí. (s.f.). Datos geográficos. Recuperado de <http://www.manabi.gob.ec/datos-manabi/datos-geograficos>

IESS (18 de marzo de 2009). Bahía de Caráquez. Recuperado de <https://www.iess.gob.ec/documents/10162/3321617/PMF+BAHIA+DE+CARAQUEZ.pdf>

INEC. (2010). *Pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-por-necesidades-basicas-insatisfechas/>

INEC (2010). *Estudio e Investigación*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estudios-e-investigaciones/>

INEC (10 de enero de 2016). Inflación histórica anual del Ecuador. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

Jany, J. (2000). *Técnicas de Investigación*. Madrid - España: ESIC Editorial.

Lancaster. (1995). Evaluación. Recuperado de <https://www.clubensayos.com/Filosof%C3%ADa/EVALUACION/2626125.html>

Lawrence, G., & Chad, Z. (2012). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.

Montoya, J. (Mayo de 2012). *¿Qué son las actividades económicas?* Recuperado de <http://www.actividadeseconomicas.org/2012/05/que-son-las-actividades-economicas.html>

Naranjo, K. (24 de abril de 2016). El 60% de Bahía de Caráquez, destruido. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/3/el-60-de-bahia-de-caraquez-destruido>

Núñez, E. (2005). *Objetivo de un estudio socioeconómico*. Recuperado de <http://corporativoserca.com/blog/que-es-un-estudio-socioeconomico-y-para-que-sirve/>

Organización Internacional para las Migraciones. (2017). *Migración*. Recuperado de <https://www.iom.int/es/migracion>

Organización Mundial de la Salud. (Diciembre de 2015). *Salud y derechos humanos*. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs323/es/>

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Sucre. (2016). Instituciones Educativas de Sucre. Quito.

RPP Noticias. (18 de abril de 2016). *Terremoto en Ecuador: ¿qué es el Cinturón de Fuego del Pacífico?* Recuperado de <http://rpp.pe/mundo/latinoamerica/terremoto-en-ecuador-que-es-el-cinturon-de-fuego-del-pacifico-noticia-954929>

SIISE (2005). *Datos socioeconómicos*. Recuperado de <http://www.ccondem.org.ec/tempcon.php?c=262>

SIISE (2016). *Indicadores del SIISE*. Recuperado de [http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/POBREZA/ficpob\\_P05.htm](http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/POBREZA/ficpob_P05.htm)

Stufflebeam, D. (2001). *Definiciones de evaluación*. Recuperado de [http://www.um.es/docencia/nicolas/menu/docencia/educsocial/conteyact/tema1/otros\\_trabajos/definciones\\_evaluacion.pdf](http://www.um.es/docencia/nicolas/menu/docencia/educsocial/conteyact/tema1/otros_trabajos/definciones_evaluacion.pdf)

Vara, A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/elfredoguillenmerino/metodologia-de-la-investigacion-55440289>

Way, J. P. (2012). *Indicadores sociales*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/jorgepalominoway/indicadores-demograficos-14662221>

## **ESTUDIO DE PREFERENCIAS DE COMPRA EN EL MERCADO DE PRODUCTOS ANTIGRIPALES PARA NIÑOS. GUAYAQUIL**

Angello Leonardo Chele Toro

angello.chelet@ug.edu.ec

Estudiante ecuatoriano - Universidad de Guayaquil

Ing. Diana Franco Cortázar, MBA

diana.francoc@ug.edu.ec

Docente ecuatoriana - Universidad de Guayaquil

María Selena Lozano Olivo

maria.lozanol@ug.edu.ec

Estudiante ecuatoriana - Universidad de Guayaquil

### **Resumen**

La presente investigación se basa en conocer las preferencias de compra en el mercado de medicamentos antigripales para niños en el que intervienen fabricantes, clientes, especialistas en el ámbito farmacéutico, agentes reguladores e intermediarios de comercialización. La gripe es una enfermedad infecciosa, de etiología viral y muy contagiosa. Los niños tienen en promedio 6-8 resfriados al año, ocasionando enfermedades más graves como la sinusitis. En 2013 la neumonía por influenza fue la tercera causa de mortalidad en Ecuador, con una tasa de 23.7 muertes por cada 10 mil habitantes. Dentro de los métodos empleados en la investigación, se recurre al método exploratorio, el cual incluye revisión bibliográfica, realización de grupos de enfoque y entrevistas a expertos en esta rama. Mediante investigación concluyente descriptiva se realizan encuestas a madres para reforzar información de gustos y preferencias de mercado. Dentro de los hallazgos principales se obtiene que las principales marcas que participan en este mercado son Vitamina C de MK y Redoxon comercializadas en Farmacias, Distribuidores y Supermercados. Estos medicamentos clasificados en líquidos parentales, sólidos enterales y naturales, considerando a

estos últimos como los más importantes. Los antigripales genéricos juegan un papel importante en este mercado debido al apoyo del gobierno, sin embargo, los medicamentos de marca tienen mayor credibilidad. La recomendación de los doctores es un factor influyente al momento de adquirir medicamentos antigripales para niños. Con este estudio se recomienda analizar oportunidades para la introducción de medicamentos naturales, siendo esta característica la más importante al momento de adquirirlo.

**Palabras clave:** conocimiento de mercado, antigripales para niños, preferencias de compra.

### **Abstract**

This research is based on knowing the purchase preferences in the market of anti-flu medicines for children involving manufacturers, clients, pharmaceutical specialists, regulatory agents, and marketing intermediaries. Influenza is an infectious disease of viral etiology and very contagious. Children have an average of 6-8 colds per year, causing more serious illness such as sinusitis. In 2013, influenza pneumonia was the third cause of death in Ecuador, with a rate of 23.7 deaths per 10K habitants. The research includes bibliographical review, focus groups and interviews with experts. Through a survey, it searches information based on market preferences. The main brands in this market are Vitamin C MK and Redoxon, these are sold on Pharmacies, Distributors, and Supermarkets. The natural flu antiviral medicines are important in this market. Generic medicines have an important role in this market because the government support, however, brand medicines have greater credibility by consumers. The recommendation of the doctors is an influential factor when people purchase this kind of product. With this study, it is recommended to analyze opportunities for the introduction of natural medicines, naturalness is the most important feature to be considered.

**Key words:** market knowledge, anti/flu medicines for children, purchase preferences

### **INTRODUCCIÓN**

Dadas las constantes enfermedades a las que se ve sometida la sociedad hoy en día, la vida en constante movimiento tanto laboral y familiar, la falta de protección inmunológica y la poca prevención de enfermedades, son las razones por las cuales las personas se enfrentan al contagio de muchas enfermedades, entre éstas se encuentra la gripe.

En el país las personas que contraen el virus de la gripe con mayor frecuencia son los adultos mayores y niños, esta enfermedad se expande rápidamente, causando que las personas con bajas

defensas inmunológicas se contagien fácilmente. Muchos medicamentos no ayudan a la prevención de este virus, más bien, sólo protegen momentáneamente para después dejar indefensa a la persona ante cualquier otra enfermedad.

Las infecciones respiratorias de origen viral se encuentran entre las enfermedades más comunes del ser humano y se estima que constituyen la mitad o más de todas las enfermedades agudas. Se ha calculado que del 60 al 75% de los casos de enfermedades respiratorias agudas están causadas por virus. (Calvo Rey, García García, & Pérez Breña)

El virus de la gripe es un gran problema de salud pública que afecta a millones de personas cada año, en especial a los niños y conlleva una carga elevada de enfermedades, hospitalización y muertes.

En el Ecuador se notificó para el 2016, 452 casos de cuadros gripales, esto provoca que el virus se expanda rápidamente y que más personas contraigan el virus de manera constante. Según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador en el año 2013 las infecciones respiratorias agudas son la primera causa de morbilidad en niños de 1 a 9 años con mayor incidencia en la edad de 1 a 4 años (33.49%), seguida por la edad de 5 a 9 años (15.13%) encabezada por la faringitis y amigdalitis aguda con una incidencia de 13,93% en niños de 1 a 4 años y 11.96% de 5 a 9 años, siendo la influenza y la neumonía la tercera causa de mortalidad en el país y en la provincia del Guayas. (Collantes Mendoza & Naranjo Merchan, 2015, p. 20)

En el caso de los niños, son las madres las que juegan un papel importante en su prevención teniendo una amplia gama de antigripales de fabricante de marca y genéricos. En el mercado de antigripales para niños es necesario tomar en cuenta diferentes actores que influyen en la decisión de compra e ingesta del medicamento. El papel influenciador del prescriptor, las preferencias del cliente que por lo general son las madres y los gustos del consumidor final en este caso los niños, juegan un papel importante en el análisis del mercado.

El presente estudio busca conocer el comportamiento del cliente de productos antigripales para niños mediante el análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones, las características del mercado y el proceso de compra con la finalidad de identificar los gustos y preferencias de los consumidores actuales de la ciudad de Guayaquil.

## **DESARROLLO**

### **EL MERCADO**

El consumo de medicamentos en el sistema farmacéutico es un aspecto de gran interés. Las preferencias ante diversos medicamentos son necesarias para conocer, analizar y aportar nuevas estrategias que ayuden a empresas a comercializar los medicamentos de manera eficiente, satisfaciendo las necesidades, gustos y preferencias de los pacientes en este mercado.

El mercado farmacéutico, además de su impacto en la salud, la importancia económica y financiera es enorme. De acuerdo con (García Milián, Carbonell, & López Puig, 2011) en varios países latinoamericanos, “los gastos anuales en medicamentos equivalen a más de un 20% de todos los gastos en salud realizados por el sector público, por los agentes privados y por las familias”. Además de hacer hincapié en que:

Las ganancias anuales de las empresas productoras y comercializadoras de medicamentos en muchos países de la región se estiman superiores al 1% del Producto Interno Bruto y llegan a ser tan grandes como el déficit del sector salud y mayores que los recortes realizados a los gastos en salud y a las remuneraciones de personal para conjugar tal déficit sectorial.

No se puede considerar que los medicamentos son bienes de consumo similares a cualquier otro; poseen características de mercado diferentes de las que tienen otros productos manufacturados. A continuación, de acuerdo con él (Ministerio de Salud del Perú, 2003) se presentan sus características más destacadas:

- Son productos diferenciados y pueden ser sustituidos parcialmente.
- Deben ser adquiridos en situaciones especiales, no previstas, y su no consumo puede significar el riesgo de muerte o de invalidez permanente.
- Existe gran asimetría y asincronía en el circuito de la información (consumidor-prescriptor-dispensador -fabricante).
- El acceso al mercado es limitado por factores como las patentes, la lealtad a la marca, los mercados segmentados, la innovación y la concentración.
- El consumidor no siempre puede decidir los productos que va a emplear.
- La oferta y la demanda son desiguales.

Las empresas farmacéuticas, utilizando las características antes descritas, han diseñado estrategias de comercialización que no se centran en la competencia de precios.



Esta situación, a nivel mundial, viene siendo progresivamente erosionada por el pujante desarrollo de la industria de genéricos y, en menor grado, por la presión de la opinión pública y de las empresas prestadoras de salud, que buscan reducir la factura farmacéutica.

La industria farmacéutica ecuatoriana desde el 2014 mantiene un desarrollo del 14% en promedio anual, durante los últimos años, considerando que el acceso de la población a medicamentos y servicios de salud aumenta paulatinamente.

El mercado de medicinas, en el Ecuador, abarca en venta de las farmacias un total de \$ 1.200'000.000, de los cuales el \$300'000.000 corresponden al mercado público y \$900'000.000 al mercado privado. En los últimos tres años, las inversiones en la ciudad de Guayaquil han sido de más de \$ 10'000.000 en infraestructura y capacitación. Además, los medicamentos genéricos ganan terreno frente a los productos de marca, situándose con un 60% del total, correspondiendo un 40% a los productos de etiqueta. Teniendo en cuenta que de acuerdo con lo citado en (Arias Buenaño, 2015), Renato Carló (Presidente de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos) “el sector importa un 80% de las medicinas que se utiliza en el mercado nacional, pero sólo el 20% es producido por la industria ecuatoriana.” (p. 7)

En el Ecuador, al igual que en muchos países de la región, el abastecimiento de farmo-químicos proviene principalmente de China e India. Por esta razón, otra de las estrategias que está manejando el gobierno es desarrollar programas, proyectos y estrategias para que el país no solo produzca fármacos genéricos, sino que también desarrolle moléculas nuevas con efecto terapéutico.

Como parte de este proceso se creó en el 2010 la Empresa Nacional de Fármacos (Enfarma EP), la misma que tiene a cargo la investigación, producción y comercialización de medicamentos de calidad para el consumo humano, a través de la investigación científica y tecnológica.

De acuerdo con (Ortiz Prado, Galarza, Cornejo León, & Ponce, 2014) demanda de medicamentos en el país está determinada por la prescripción de los médicos en los servicios médicos privados, la atención en la red pública integral de salud y por los usuarios (automedicación).

La demanda nacional depende en forma directa del precio del medicamento, el nivel de ingresos de la población, los mecanismos de adquisición, la estructura de la oferta y a las regulaciones al acceso, manejo y uso de los medicamentos, en el marco del perfil epidemiológico de la población.

Según el reporte de Information Technology Comany (IMS) sobre el mercado farmacéutico ecuatoriano y basado en el estudio de mercado de RECOMEX en Ecuador, hasta 2010, 77% de los pacientes compraban medicamentos sin receta médica.

De acuerdo con los resultados de la investigación llevada a cabo por (Ortiz Prado, Galarza, Cornejo León, & Ponce , 2014) “la dispensación y consumo de medicamentos de marca es 2,3 veces mayor que la de los genéricos”. Además de eso, la mayoría de las farmacias se hallan en la zona urbana, cuya población tiene mayor poder adquisitivo; esto sugiere que podría existir una relación directa entre el capital, el comercio y la satisfacción de la demanda de la población.

Según IMS, en el Ecuador el 46,33 % de la población compra fármacos mensualmente; 27,15% compra por primera vez; 9,20% trimestralmente; 13,62% cuatro o más veces al año y menos del 2,75% y 0,95% en ocasiones o no sabe.

Ecuador tiene uno de los mejores sistemas de salud en el mundo, la base de datos Bloomberg determinó que la eficiencia del sistema sanitario de Ecuador se sitúa en el puesto 20 a nivel mundial, superado en Suramérica solamente por Chile que se ubica en el puesto 13. Tomando como referencia que el porcentaje de hospitalizaciones por Infecciones Respiratorias Agudas Grave (IRAG) disminuyó y permaneció sobre los niveles históricos, con aumento de las detecciones de influenza.

De acuerdo con (Serra, 2010), existen dos características básicas que diferencian a la industria farmacéutica de otros sectores industriales:

- El elevado grado de internacionalización: las mismas empresas suelen participar en los mercados de los distintos países.
- El bajo índice de concentración por empresas a nivel de los mercados globales de los distintos países (p. 64).

## **LA GRIPE**

Fiebre, tos, dolor de cabeza, escurrimiento nasal, dolor muscular, dolor de las articulaciones y decaimiento, todos en algún momento han sentido estos síntomas. Se trata de la gripe, una enfermedad que afecta las vías respiratorias y aunque desaparece en una o dos semanas, el malestar imposibilita a muchos a realizar sus actividades diarias.

Según él (Ministerio de Salud Pública, 2016) “la gripe baja a través de las gotitas de saliva que se expulsan al hablar, toser o al estornudar. También se contagia al tocar una superficie contaminada como las manijas de las puertas, barandas, teléfonos, teclados, etc.” Es una enfermedad infecciosa, de etiología viral, muy contagiosa, de gravedad variable, que se observa preferentemente en los meses fríos y lluviosos, causada por el virus de la influenza A, B y C de origen humano, pero de procedencia lejana animal.

Diversos estudios epidemiológicos, han demostrado que la población infantil preescolar y escolar son las que se ven más afectadas ante la presencia de este virus, presentando una de las mayores tasas de ataques gripales en todos los países y temporadas epidémicas, oscilando entre el 15 – 42% de esta población. Además, en los últimos estudios realizados en diferentes temporadas gripales según (Reyes, Duque, & Leal Quevedo, 2006).

La tasa anual de niños que acuden a las consultas médicas atribuibles a la infección gripal oscila entre el 6-29%. Así mismo, la infección gripal y sus complicaciones determinan un incremento del 10-30% en el número de tratamientos antibióticos que se prescriben a la población infantil durante la temporada gripal. También se ha observado que durante las primeras fases de las epidemias gripales se produce un predominio de casos en la población infantil y que el ausentismo escolar es un parámetro que antecede a la atención comunitaria de la gripe. (p. 171)

Una de las principales causas de este fenómeno es la mayor susceptibilidad de la población infantil a las nuevas variedades antigénicas del virus y al hecho de que los niños infectados excreten en mayor cantidad (carga viral) y durante más tiempo el virus gripal en las secreciones respiratorias. Considerando que tienen en promedio 6-8 resfriados por año, siendo la sinusitis un problema común para la práctica clínica pediátrica.

La OMS indica que las enfermedades respiratorias, visitas médicas, hospitalizaciones y defunciones, en general, las tasas de enfermedad de influenza primaria son más altas entre los niños en edad escolar (más del 30% en algunos años) y son más bajas entre los adultos.

En 2016, alrededor de 80 personas perdieron la vida por la influenza en el país, según el Ministerio de Salud Pública. La prevención, es fundamental, y por tanto es necesario potenciar las medidas para evitar la propagación de la epidemia. El papel del farmacéutico, como profesional sanitario, es fundamental. La importancia de la gripe como problema de salud pública ha llevado a la OMS y a los Estados miembros a potenciar no sólo la vigilancia de la gripe, sino también a conseguir el mejor control posible de las epidemias y sus consecuencias.

## **EL MARKETING EN EL SECTOR FARMACÉUTICO**

Un mercado es un mecanismo mediante el cual los compradores y los vendedores interactúan para determinar precios e intercambiar bienes y servicios. (Samuelson & Nordhaus, 2010, p. 26)

Dentro del mercado farmacéutico se toma en consideración el Marketing Sanitario y el Marketing Farmacéutico. El primero tiene como objetivo “fomentar el estilo de vida saludable, a través de la

calidad de los servicios de salud, el uso correcto de los recursos y la contribución de llevar al mercado medicamentos para el bienestar del consumidor” (Cecilia, Prieto, & Rodriguez, 2012, p. 25).

El segundo, de acuerdo con (UPF Barcelona School of Management, 2014) las compañías farmacéuticas utilizan el Marketing de Circuito Cerrado para obtener una mejor comprensión de sus targets y sus necesidades a través de la medición de resultados de las iniciativas de marketing y comunicación, y el seguimiento de la respuesta en tiempo real de los grupos de clientes objetivo, lo que les permite aplicar las modificaciones oportunas a sus estrategias, y así crear buenas relaciones con sus clientes y consumidores.

La industria farmacéutica es una de las más importantes en la sociedad, ya que es un elemento fundamental dentro del área de salud a nivel mundial. Su fundamento es la investigación y desarrollo de medicamentos para prevenir o tratar diversas enfermedades y alteraciones. Esta industria aplica mucho el benchmarking, éste se vuelve cada vez más importante ya que todos los laboratorios tratan de ser cada vez mejores, brindando la mejor calidad a sus clientes y consumidores. (Atnetlla, 2003, pp. 5 y 6)

Para un determinado principio activo, forma farmacéutica y dosis existen numerosos medicamentos, con nombres distintos, pertenecientes a distintos laboratorios farmacéuticos. Todos estos medicamentos pueden agruparse en tres categorías desde el punto de vista de la titularidad o derechos de propiedad:

**Originales o innovadores.** - Son fármacos registrados y comercializados por un laboratorio innovador que realizó, en su momento, los esfuerzos de investigación y desarrollo necesarios para el descubrimiento de una determinada molécula para su posterior utilización en el diagnóstico o tratamiento de enfermedades.

**Licencias o segundas marcas.** - Son medicamentos, similares al innovador, comercializados por otras compañías farmacéuticas con autorización expresa del propietario de la patente.

**Genéricos.** - Es una autorización de explotación en la que el licenciante retiene la titularidad de la patente.

Además de considerar a los medicamentos publicitarios los cuales son parte del mercado de autocuidado de la salud. Entre los que se pueden destacar son los productos sanitarios, los cosméticos, los productos de higiene y estética y los biocidas. (Serra, 2010)

El entorno farmacéutico está viviendo una transformación: cambios sociodemográficos, económicos y la aparición de nuevos roles de influenciadores y decisores. Esto trae consigo la adaptación de nuevas estrategias de marketing, como son las siguientes:

- Nuevo enfoque de visita médica.
- Explorar nuevos canales de comunicación con los clientes y pacientes.
- Potenciar la figura de Market Access y Relaciones Institucionales.

## **CONSUMIDOR Y PREFERENCIAS DE COMPRA**

En este mercado, se deben identificar quienes intervienen en la decisión de compra, siendo las madres o amas de casa, frente a las preferencias de sus hijos especialmente por el sabor de la medicina a tomar. Hoy por hoy, las madres con el acceso a internet y con el mayor acceso a la opinión de especialistas gracias a contar en su mayoría con un seguro público, tienen un mayor conocimiento de los atributos que ofrece el mercado.

Referente a los criterios de compra (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) indican que “todos los compradores quieren calidad, precios bajos y entrega a tiempo; sin embargo, en cada mercado hay grupos para los que uno de éstos u otro criterio de compra es particularmente importantes.” (p. 179)

Es importante considerar el proceso de la decisión de compra y evaluar en qué instancia se encuentra el mercado farmacéutico local. De acuerdo con (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013), el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas:

“reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento de post-compra”. (p. 142)

La necesidad de prevenir enfermedades no es totalmente reconocida, las personas optan por actuar una vez adquirida la enfermedad, por lo que es necesario el incentivo de una cultura de prevención en el campo de la salud.

Frente a un entorno globalizado, las personas tienen mayor acceso a la tecnología y por ende a información expuesta en portales. Lo interesante aquí es analizar qué tan fiable es la información que se lee en internet.

Las alternativas de índole natural siempre se destacan dentro del ámbito salud, en especial si son los miembros del hogar los que tomarán recetas de prevención o cura.

La decisión de compra se da habiendo analizado el producto, precio, plaza, promoción, además de factores del entorno. Todas estas variables se consideran al momento de influir en la decisión de compra.

El comportamiento post-compra relacionado a los efectos que se obtuvo con algún producto, en este la recomendación juega un papel muy importante, donde la salud de los miembros de familia es lo que más interesa.

**(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)** manifiestan que “las decisiones de compra de las personas reflejan y contribuyen a sus estilos de vida, es decir, sus patrones completos de acción e interacción con el mundo”. A demás opinan que las decisiones de compra “están afectadas por una combinación increíblemente compleja de influencias externas e internas”. (p. 130)

Estos autores definen que la decisión de compra de los consumidores es “comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás, el segundo son aquellos factores situacionales inesperados”. (p. 144)

Por ejemplo, el consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto, Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambia la intención de compra, Así, las preferencias e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real.

Adicional a eso, expresan que “las preferencias y las tradiciones pueden ayudar a las empresas no solo a evitar errores embarazosos, sino también a aprovechar oportunidades transculturales”. (p. 459)

(Malhotra, 2008) Expresa que el comportamiento del comprador es un componente fundamental del contexto ambiental; entre los factores que influye en el comportamiento del comprar y que debería considerar son sus preferencias (p. 45). Las preferencias del comprador en el mercado farmacéutico en este caso, de medicinas preventivas para niños, valorará lo intrínseco y lo extrínseco al producto.

De acuerdo con (Mankiw, 2012) el hecho de que un bien sea una necesidad o un lujo no depende de las propiedades intrínsecas del bien, sino de las preferencias del comprador. (p. 90)

Según **(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)** Una empresa que desea “conocer comportamientos de compra, preferencias, actitudes o conocimiento de las personas con frecuencia pueden averiguarlo haciéndoles preguntas de manera directa”. (p. 106)

Según (Samuelson & Nordhaus, 2010) las preferencias “representan una variedad de influencias históricas y culturales; pueden reflejar necesidades psicológicas o fisiológicas auténticas, y pueden consistirse en antojos creados artificialmente”. (p. 49) Es de vital importancia analizar el mercado y las preferencias de las compradoras, cuál es el papel que juegan las madres de familia o amas de casa en el cuidado de sus hijos.

Como se citó en (De Maya, Alemán, Salvador, & Jose Luis, 1993) los profesores Zajonc y Markus, destaca que:

Las preferencias son primeramente fenómenos comportamentales basados en lo afectivo. Una preferencia de x sobre y es una tendencia del organismo a aproximarse a x más a menudo y de manera más intensa que a y. Para los individuos esta aproximación se puede traducir en diferentes actuaciones como hacer comentarios favorables, comprar un producto, cambiar de religión o dar la vida. (p. 25)

**(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)** Exponen que los consumidores “experimentan muchos cambios de etapa del ciclo de la vida durante su existencia, a medida que cambian sus etapas de la vida, también lo hacen sus comportamientos y preferencias de compra”. (p. 137)

## **METODOLOGÍA**

Según (Francisco Jose Mas Ruiz, 2012) el tipo de investigación exploratoria ayuda a “tener un indicio acerca de la naturaleza general de un problema” (p. 67). En este caso para conocer cómo se encuentra el mercado farmacéutico nacional; con lo cual se ha recurrido a tres métodos de esta investigación: revisión bibliográfica, realización de grupos focales y un método cualitativo basado en entrevistas a expertos.

Los grupos focales (4) fueron dirigidos a madres de familia de niños de 4 a 12 años, y las entrevistas a expertos (3) fueron realizados a Gerente de Novartis y Tecnoquímicas acompañado de una Nutricionista para niños.

Siguiendo con el modelo interactivo del análisis de datos cualitativos, se procedió a: reducir los datos, desplegar los datos, dar conclusiones y verificar.

Según (Hair Jr., Bush, & Ortinau, 2010) los diseños de investigación descriptiva “producen datos numéricos para describir características, por ejemplo, actitudes, intenciones preferencias hábitos de compra, evaluación de la estrategia de la mezcla de mercadotecnia actual”. (p. 57)

La recolección de datos fue apoyada por la elaboración de una encuesta basada en constructos socioeconómicos definidos por el INEC, C+ y C-; lo que logró obtener una mejor perspectiva de este mercado. La cual tuvo como prospecto a madres de familia que tengan hijos de 4 a 12 años.

Considerando que “la información que se obtiene de encuestas consiste en valores y estilos de vida, evaluación de la publicidad; o información general relacionada con preferencias, compras, consumo y otros aspectos del comportamiento” (Malhotra, 2008, p. 120). A continuación, se presenta las principales variables intervenidas en la recolección de datos mediante la metodología anteriormente explicada:

<b>VARIABLES</b>	<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Características Demográficas	Aquella divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.	Edad  Género  Ocupación  Nivel Socioeconómico	Edad  Género  Ocupación  Afiliación	Grupo focales  Encuesta  Entrevistas
Gustos y preferencias	Están determinados por aquellos bienes que otorgan una utilidad al consumidor. Satisfaciendo las necesidades de éstos, y que pueden conseguir teniendo en cuenta.	Lugar de compra.  Frecuencia de compra.  Preferencia de productos.  Productos sustitutos.	Gustos y preferencias ante el canal tradicional o moderno.  Frecuencia de compra, preferencia de producto en cuanto a la importancia de sus atributos: precio,	Grupos focales  Observación  Encuesta



		<p>Importancia de atributos en un producto.</p> <p>Preferencia de medios.</p> <p>Influenciadores</p>	<p>genérico, de marca, naturales, beneficios.</p>	<p>Entrevistas</p>
--	--	--	---	--------------------

## RESULTADOS

Se tabularon las diferentes respuestas de los temas tratados, tomando en consideración la mención de los participantes durante las secciones focales, y entrevistas.

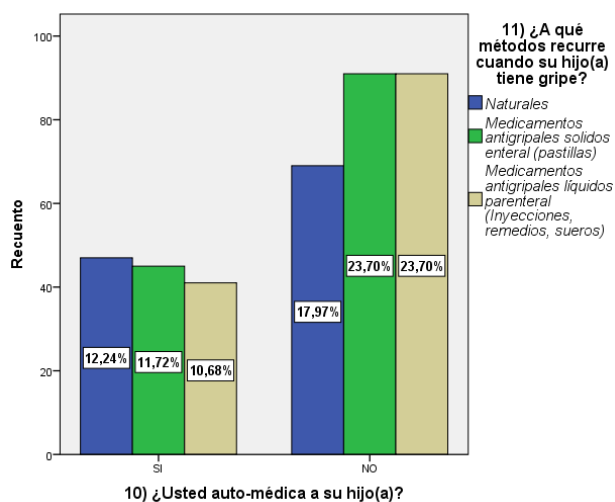
Los más mencionados fueron: preocupaciones de las madres guayaquileñas ante medicamentos existentes en el mercado, percepción del virus de la gripe en sus niños, efectos secundarios de antigripales, percepción del mercado genérico de antigripales, preferencias de medicamentos, canales de compra, consideraciones al momento de elegir un antigripal, expectativas ante los nuevos cambios en el mercado.

Otras variables intervenidas en el levantamiento de información mediante la encuesta son: un breve perfil de las participantes, tiempo de duración de un cuadro gripal en sus hijos, el rechazo a la automedicación, principales métodos utilizados ante la presencia de la gripe, preferencia entre las diversas presentaciones de antigripales, el factor que influye en ellas para adquirir un medicamento, los atributos más importantes de un medicamento.

A continuación, se detallan los más relevantes hallazgos con esta metodología:

- Así como la crisis económica e inestabilidad política que atraviesa el país, la seguridad en la que se desarrollan y los precios de los productos de la canasta básica, el tema salud, es uno de los más relevantes entre las madres.
- Las madres, quienes son las que adquieren medicamentos para sus hijos, reconocen la ineficiencia de los centros de salud públicos a nivel nacional, y es por esta razón que 7 de

cada 10 madres de familia se ven en la necesidad de no auto-medicar a sus hijos ante la presencia de los síntomas de un cuadro gripal, y al mismo tiempo aplicar métodos convencionales para detener este virus; teniendo en cuenta que en promedio los síntomas de una gripe duran una semana.



**Ilustración 11. Preferencia de métodos antigripales**  
Fuente: Autores

- Las tendencias en cuanto a preferencias de medicamentos por parte de las compradoras apuntan a lo saludable, naturalidad, dado que actualmente las empresas no ofrecen dentro de sus portafolios de productos esta alternativa. Sin dejar a un lado que cuando auto-medican a sus hijos suelen utilizar los medicamentos sólidos enteral y líquidos parentales.
- Las empresas actualmente no compiten en un mercado con medicamentos que demuestren naturalidad y efectividad si de prevenir y detener la gripe se trata. Estimando que las madres ecuatorianas por tradición consideran que los productos que contienen Vitamina C, son aquellos que realmente ayudan a detener los síntomas de la gripe en sus hijos, debido a que esta vitamina aumenta y mejora el sistema inmunológico en las personas que la consumen.
- Según la doctora/nutricionista entrevistada, declara que se ve en la obligación de prescribir medicamentos químicos, en particularidad medicamentos genéricos; siendo ésta la razón por la que el 75% de las madres se ven influenciadas al momento de elegir entre la variedad de medicamentos existentes en el mercado.



- ➔ Medicamento **Genérico** **61%** es Importante.
- ➔ **75%** Medicamentos **de Marca** son importantes.

Ilustración 12. Importancia de productos naturales  
Fuente: Autores

- Otro factor que se debe considerar es el lugar en donde las compradoras adquieren los medicamentos, siendo las farmacias el lugar más frecuentado, representado un 60% dentro de sus preferencias.

**95%**  
Productos Naturales son importantes.



Ilustración 13. Importancia de medicamentos

Fuente: Autores

De los siguientes lugares ¿Cuáles son los que más frecuenta al momento de adquirir productos antigripales?

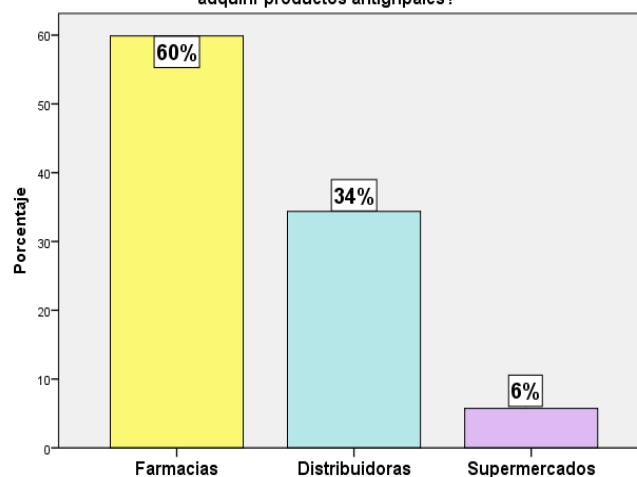


Ilustración 14. Canales

Fuente: Autores

## CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Esta investigación descubre el comportamiento del comprador de medicamentos antigripales para niños y sus preferencias, mediante el análisis comparativo de los factores y variables que influyen en la toma de decisiones, las características del mercado y el proceso de compra.

La información obtenida mediante la metodología cualitativa y cuantitativa se considera como información relevante: al concordar los participantes del extracto económico C+ y C-, con las nuevas formas de aplicar antigripales en sus niños, dieron como resultado la mayor utilización de medicamentos antigripales sólidos enteral (pastillas).

Las personas entrevistadas están el día a día analizando el mercado, es por eso que, se decidió preguntarles a ellas sobre los diferentes cambios que atraviesa la categoría de medicamentos antigripales para niños. Al analizar el mercado, opinan desde la perspectiva del consumidor, gobierno y empresas competidoras en medicamentos antigripales.

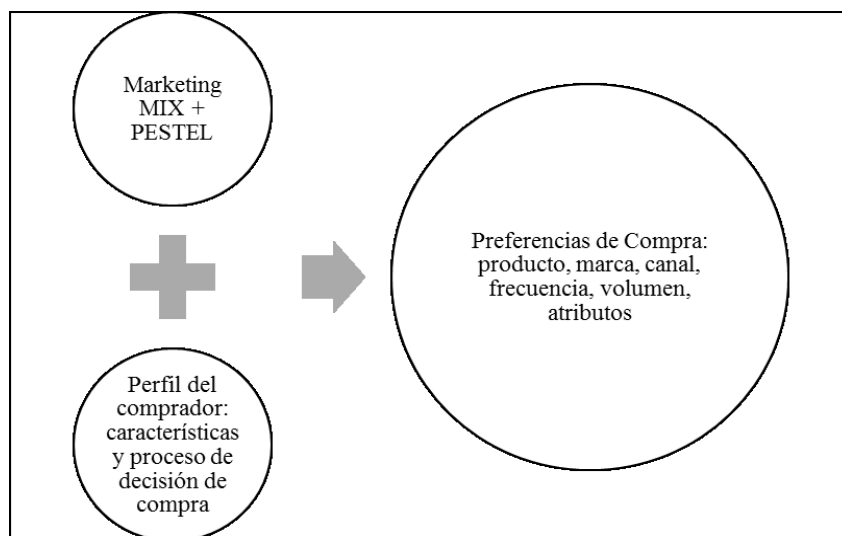
Las empresas que consideren entrar a este mercado no solo deberán tener en cuenta la creciente demanda de medicamentos genéricos, sino, también la fuerte demanda que se tiene ante los medicamentos naturales.

Se considera que los medicamentos que contienen naturalidad son los más importantes al momento de utilizarlos en sus hijos. Además de eso, una variable que interviene en este comportamiento es el precio, las madres consideran que el precio y la calidad del medicamento deben tener mucha relación, sin dejar a un lado la efectividad del mismo.

Esta investigación da apertura al diseño de un modelo de las preferencias de compra de medicamentos antigripales para niños, donde la influencia se origina de la información que recibe quien compra por medio de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, además del entorno político, económico, social, tecnológico, legal en la que se desarrolla este mercado.

Con esto se levanta información del comprador para perfilarlo y conocer cómo es su proceso de compra. Como resultado las variables clave a determinar se relacionan al producto que adquieren como mecanismo de prevención de gripe, marca de fabricante o genérico, precio, canal de compra, frecuencia y volumen de compra, atributos destacables, entre otros.

El cuadro 1, refleja la dinámica de los factores a considerar en esta interpretación de preferencia del comprador.



Cuadro 1: Origen preferencias de compra por los autores

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias Buenaño, A. (2015). *Análisis del impacto de las políticas económicas dirigidas al sector farmacéutico del Ecuador*. Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9254/1/TESIS%20DE%20GRADO.pdf>
- Atnetlla, E. (2003). *El manejo del Marketing Farmacéutico*. Barcelona: Gestión 2000.
- Calvo Rey, C., García García, I., & Pérez Breña, P. (s.f.). *Infecciones respiratorias virales*. Madrid. Obtenido de <https://www.aeped.es/sites/default/files/documentos/irsv.pdf>
- Cecilia, B., Prieto, C., & Rodriguez, I. (2012). *bdigital*. Recuperado el 2017, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/7708/1/599379.2012.pdf>
- Collantes Mendoza, M., & Naranjo Merchan, E. (2015). *Infecciones respiratorias agudas en niños menores de 10 años*. Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10512/1/TESIS%20INFECCIONES%20RESPIRATORIAS%20AGUDAS.pdf>
- De Maya, L., Alemán, M., Salvador, & Jose Luis. (1993). *Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis del conjunto*. Murcia. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Salvador\\_Ruiz\\_de\\_Maya/publication/28245079\\_Las\\_preferencias\\_del\\_consumidor\\_estudio\\_de\\_su\\_composicion\\_a\\_traves\\_del analisis\\_conjunto/links/02e7e522f44df392ed000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Salvador_Ruiz_de_Maya/publication/28245079_Las_preferencias_del_consumidor_estudio_de_su_composicion_a_traves_del analisis_conjunto/links/02e7e522f44df392ed000000.pdf)
- Fancisco Jose Mas Ruiz. (2012). *Temas de Investigacion Comercial* (sexta ed.). San Vicente: Club Universitario.

- García Milián, A., Carbonell, L., & López Puig, P. (2011). Mercado farmacéutico consumidor de medicamentos. Recuperado de <http://bvs.sld.cu/revistas/infd/n1512/infd02212.htm>
- Hair Jr., J., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados* (Cuarta ed.). México: McGRAQ-HIL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de Economía* (Sexta ed.). México: Cenage Learning Editores.
- Ministerio de Salud del Perú. (2003). *Adquisición de medicamentos*. Perú. Recuperado de [ftp://ftp2.minsa.gob.pe/descargas/Profesionales/sns/Archivos/ITCM\\_InformeFinal41-55.pdf](ftp://ftp2.minsa.gob.pe/descargas/Profesionales/sns/Archivos/ITCM_InformeFinal41-55.pdf)
- Ministerio de Salud Pública. (24 de 10 de 2016). Salud. *La gripe le puede atacar en cualquier momento*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/de7en7/35/la-gripe-le-puede-atacar-en-cualquier-momento>
- Ortiz Prado, E., Galarza, C., Cornejo León, F., & Ponce, J. (2014). *Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador*. Ecuador: Rev Panam Salud Pública. Recuperado de [http://www.paho.org/journal/index.php?option=com\\_docman&view=download&category\\_slug=pdfs-july-2014&alias=776-acceso-a-medicamentos-y-situacion-del-mercado-farmacaceutico-en-ecuador&Itemid=847](http://www.paho.org/journal/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=pdfs-july-2014&alias=776-acceso-a-medicamentos-y-situacion-del-mercado-farmacaceutico-en-ecuador&Itemid=847)
- Reyes, M., Duque, G., & Leal Quevedo, F. (2006). *Neumología Pediátrica Infección: alergia y enfermedades respiratorias en el niño*. Bogotá: Médica Internacional.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica* (Decimonovena ed.). México: Mc Graw Hill Educación.
- Serra, J. C. (2010). *Todo lo que debe saber sobre Marketing Farmacéutico*. España: PROFIT.
- Stanton, J. W., Etzel, J. M., & Walker, J. B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). México: Mc Graw Hill.
- UPF Barcelona School of Management. (04 de 02 de 2014). *Marketing Farmacéutico*. Obtenido de Marketing Digital, Marketing Relacional, Tendencias del Mercado: <http://marketingfarmaceutico.bsm.upf.edu/closed-loop-marketing/>

## VINCULACIÓN DE LA COMUNIDAD PUCEM Y SU IMPACTO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

Iván Analuisa Aroca

ianaluisa@pucem.edu.ec

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí

Olga Rodríguez Ulcuango

omru25@gmail.com

Ana Sagñay Carrillo<sup>3</sup>

asagnay@pucem.edu.ec

### **Resumen:**

Este trabajo se fundamenta en conceptos de la vinculación con la comunidad que incorpora el proceso de influir en las actividades de desarrollo laborales, sociales, multidisciplinarias de los miembros de los grupos y su componente influyente en la efectividad de la organización, a partir de la percepción del trabajo de la universidad en las comunidades, el objetivo de establecer la relación entre los miembros de vinculación con los indicadores y variables socio-demográficos, culturales, de los 117 proyectos en los tres años de estudio. Los resultados muestran la tendencia de los estudiantes en las expectativas y la asociatividad entre las carreras y la sociedad, acogándose al plan nacional del buen vivir de nuestro país, afirmación que puede convertirse en un instrumento eficaz de promoción de las universidades en estudios relativos de la percepción social de las universidades como medio para el fortalecimiento su pertinencia, la interrelación entre los actores sociales, públicos, privados y entes no gubernamentales y su aporte al desarrollo organizacional en los sectores prioritarios como función sustantiva adicional a las que habitualmente se reconocen en las instituciones de educación superior.

**Palabras clave:** vinculación comunidad, participación social, análisis local.

### **Abstract**

This work is based on concepts of the link with the community that incorporates the process of influencing labor, social and multidisciplinary development activities of the members of the groups and their influential component in the effectiveness of the organization, based on the perception of the work of the university in the communities, the objective of establishing the relationship between the members of the link with the indicators and socio-demographic and cultural variables, of the 117 projects in the three years of study. The results show the student's tendency in

expectations and the association between careers and society, under the national plan of good living of our country, statement that can become an effective instrument for promoting universities in relative studies of their social perception as a means to strengthen their relevance, the interrelation between social, public, private and non – governmental entities and their contribution to organizational development in the priority sectors as a substantive function in addition to those usually recognized in higher education institutions.

**Key words:** community linkage, social participation, local analysis

## **INTRODUCCIÓN**

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, es una institución de educación superior con plena capacidad para atender sus tres funciones a fin de dar enseñanza superior para formar profesionales, fomentar y llevar a cabo investigaciones científicas, con preferencia en problemáticas sociales, nacionales, ubicada en la Zona 4 del Ecuador, en el 2017 fue acreditada por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, lo que produjo una satisfacción a la Comunidad Universitaria del País.

El modelo educativo que propone la PUCEM, es propositivo, innovador y flexible, centrado en el alumno y comprende la formación con la adaptación de las habilidades, capacidades, actitudes y valores para actuar en los diversos campos interdisciplinarios. Las actividades de vinculación están orientadas a crear un sistema multidisciplinario e integrador entre las diversas carreras y sedes que apoye la docencia, investigación y vinculación con la sociedad a través de acciones que generen y se apliquen conocimientos, transferencia de tecnología, capacitación y asesoría además de servicios comunitarios donde se encuentra la PUCE, de manera interna se ha impulsado la vinculación con la sociedad como parte de acción flexible, con los principios de equidad, relevancia, equidad de género y pertinencia en el desarrollo sostenible y sustentable de las comunidades atendidas, sin embargo resulta insuficiente las acciones para satisfacer las expectativas de la sociedad manabita. Algunos factores que incide en los resultados son la omisión de la vinculación en la estructura formativa institucional.

La vinculación de las IES con los sectores productivos contribuye positivamente en la formación y actualización de alumnos y académicos; en la solución de problemas a nivel local, regional y nacional; en la formación pedagógica de la planta docente; en la innovación y mejora de los procesos que tienen lugar en ambas partes; y en la inserción efectiva en la vida cultural y comunitaria. De Armas, 2001, citado por (Alcantar & Arcos, 2009).

Los sistemas de formación en las universidades del Ecuador, han alcanzado un nivel elevado en materias de corte básico, profesionales y de titulación. Cabe indicar que, en cada nivel de formación académica, cuentan con horas prácticas y vinculación con la comunidad, dándole un sentido social,



encaminando a los futuros profesionales al mundo laboral. El compromiso social, de la labor educativa debe guiar la acción, con el fin de transformar las instituciones y comunidades verdaderamente democráticas, para lo cual éstas deben inmersas en su contexto inmediato y ser actores para el cambio desde una perspectiva de ciudadanía social, vinculado necesariamente a una perspectiva participativa inclusiva, como epicentro de una construcción de la convivencia comunitaria (Ferrer & Clemenza, 2009) citado por (Viera, Loor, & Roberto, 2016).

Vinculación con la comunidad se fundamenta en una metodología pedagógica y por lo tanto su objetivo es generar más y mejores aprendizajes en los estudiantes. Por esta razón vinculación con la comunidad no se toma como una actividad extracurricular, que se ubica en el tiempo libre de los alumnos, sino que se toma como una forma de desarrollar los contenidos curriculares de un módulo descubriendo, aplicando y profundizando los conceptos disciplinarios en su vínculo con situaciones reales y la resolución de problemas concretos (Pardo, s.f.) (Viera, Loor, & Roberto, 2016)

Adicional, la búsqueda de información indica la poca o escasa relación que existe entre llevar registros de los temas relacionados con vinculación, el apoyo en temas de liderazgo y apoyo comunitario, de ahí es necesario realizar propuestas de líneas y dominios estratégicos de desarrollo que favorezcan a los sectores más vulnerables. Una vez identificados la importancia de la vinculación se debe apoyar al entorno en una mejora continua de los procesos en la IES.

Conceptualmente se pueden distinguir dos tipos de indicadores en la medición de la vinculación de la universidad con terceros: indicadores de actividad e indicadores de impacto. Los primeros miden el esfuerzo de las universidades orientado a la interacción con la comunidad no-académica, mientras que los segundos miden el resultado de dichos esfuerzos en términos de impacto social y económico (Molas-Gallart et al, 2000). Citado por (D Este, Castro, & Molas, 2009)

Los grandes cambios en la actualidad y el aprovechamiento de las oportunidades que presentan las situaciones del entorno, se incrementan a medida que se dispone de tecnología e infraestructura adecuada y recursos para un desarrollo de las instituciones educativas y el cumplimiento con el compromiso social a las comunidades a las que se sirve.

La contribución de vinculación con los sectores productivos es la formación y actualización de los alumnos y docentes en la solución de la problemática local, la innovación de los procesos que tienen lugar en la inserción efectiva de la vida social, cultural, comunitaria de los estudiantes

Los promotores de vinculación generan inspiración o un marcado efecto positivo en el desarrollo y aplicación de conocimientos, los beneficios sociales se asocian con la satisfacción a acceso de la preparación de recursos humanizados con proyección social y comunitaria funcional de la IES.

Algunas publicaciones recientes describen aspectos fundamentales a ser considerados por las IES para incrementar la probabilidad de generar vínculos efectivos con la industria. Por ejemplo, Nelles y Vorley (2009) han enfatizado que para que una institución educativa sea emprendedora, requiere

alinear al menos cinco áreas: estructuras, sistemas, estrategias, liderazgo y cultura. (Cabrero, Cardenas, Arellano, & Ramirez, 2011)

Los proyectos de vinculación se justifican, hasta la presente con los objetivos fundamentales del Plan Nacional del Buen Vivir para la República del Ecuador (PNBV, 2013) entre ellos:

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población

Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

La contribución a mejorar la calidad de vida para asociar con las diversas actividades que se realizan en la PUCEM, mejorando la calidad de la educación, habilidades, fortalecimiento cultural a través del conocimiento y entorno con estrategias de enseñanza y fortalecimiento de la identidad montubia.

La mejora de las condiciones de calidad de vida con el aporte de mejoras en el valor agregado del producto o servicio que disponen las comunidades y sectores donde se realizó el trabajo vinculante. El mantener, respetar y fortalecer la identidad de las nacionalidades que se encuentran en los sitios donde la Institución de Educación Superior IES, realiza vinculación en Manabí, fortalece la identidad del manaba con sus costumbres, tradiciones, leyendas y cuentos que hacen de este un atractivo turístico además de la riqueza natural y patrimonial que dispone para el deleite de quienes viven dentro de la provincia.

Art. 9.- La educación superior y el buen vivir.- La educación superior es condición indispensable para la construcción del derecho del buen vivir, en el marco de la interculturalidad, del respeto a la diversidad y la convivencia armónica con la naturaleza (Asamblea Nacional, 2010)

Los derechos de la naturaleza en sus diferentes recursos naturales han hecho que se planifique en minimizar el impacto en los diferentes sectores donde se realizan trabajos y mantienen vivos los recursos patrimoniales que hacen de Manabí un sector turístico por naturaleza, pregonando la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Manabí PUCEM, los principios de conservación y preservación orgánica de los sectores inventariados o referentes de la zona.

Debemos considerar el Artículo 351 de la Constitución Política del Ecuador, donde se enuncia que: “el sistema de educación superior estará articulado al sistema de nacional de educación y al Plan Nacional de Desarrollo; la ley establecerá los mecanismos de coordinación del sistema de educación superior con la Función ejecutiva. Este sistema se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del dialogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global”. (Ecuador, 2015)

Sumándose a todo este bagaje de normativas se cuenta con la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES, 2010), que estipula en los artículos escogidos lo siguiente: Art. 88.- Servicios a la comunidad.- Para cumplir con la obligatoriedad de los servicios a la comunidad se propenderá beneficiar a sectores rurales y marginados de la población, si la naturaleza de la carrera lo permite, o a prestar servicios en centros de atención gratuita. Art. 125.- Programas y cursos de vinculación con la sociedad.- Las instituciones del Sistema de Educación Superior realizarán programas y cursos de vinculación con la sociedad guiados por el personal académico. Para ser estudiante de los mismos no hará falta cumplir los requisitos del estudiante regular.

En el Reglamento de Régimen Académico del Consejo de Educación Superior en el Título VI. Vinculación con la Comunidad. Capítulo I. Art. 78.- Pertinencia de las carreras y programas académicos.- Se entenderá como pertinencia de carrera y programas académicos al cumplimiento del principio constitucional de pertinencia en el sistema de educación superior establecido en artículo 107 de la LOES, promoviendo la articulación de la oferta formativa de investigación y de vinculación con la sociedad, con el régimen constitucional del Buen Vivir, el Plan Nacional de Desarrollo, los planes regionales y locales, los requerimientos sociales en cada nivel territorial y las corrientes internacionales científicas y humanísticas de pensamiento.

En el Capítulo II. Vinculación con la sociedad, educación continua y formación docente. Art. 82 Vinculación con la sociedad.- La vinculación con la sociedad hace referencia a los programas de educación continua, gestión de redes, cooperación y desarrollo, relaciones internacionales, difusión y distribución del saber que permitan la democratización del conocimiento y el desarrollo de la innovación social.

Las instituciones de educación superior deberán contar con un modelo de vinculación con la sociedad, que asegure la integración de las tres funciones sustantivas de la educación superior: docencia, investigación y vinculación con la sociedad, para la gestión del conocimiento en función de sus dominios, líneas de investigación, oferta académica vigente y necesidades de la comunidad a nivel local, nacional y regional, respondiendo al principio de pertinencia.

Las instituciones de educación superior podrán crear instancias institucionales específicas para gestionar la vinculación con la sociedad, a fin de generar programas, proyectos específicos o intervenciones de interés público. (CES, 2013).

La PUCEM adopta el concepto de vinculación con la comunidad, entendiéndola como “la habilidad y efectividad para responder a las necesidades de transformación de la sociedad y promover el desarrollo humano sustentable mediante las funciones sustantivas de las instituciones de educación superior. De esta manera se logra justicia, solidaridad y equidad social”.

En la actualidad todas las universidades han incluido dentro de su desarrollo estudiantil vinculación con la comunidad, sociedad o colectividad, además de asociar departamentos

vinculantes a estos fines con enfoque social, donde lo que se pretende conseguir es la formación de profesionales de una manera más humana y sensible ante los diversos problemas que la sociedad actual vive.

## **METODOLOGÍA**

Este artículo está fundamentado en una revisión bibliográfica y se utilizó un estudio cualitativo, no experimental, con corte descriptivo. Se Trabajó con la totalidad de la muestra, en el año 2014 con 731 estudiantes en proyectos interrelacionados de PUCEM y las carreras que dispone en la Provincia de Manabí tal es el caso de Agroindustrias, Administración de Empresas, Biología Marina, Hidráulica, Turismo Ecológico distribuidos en los diferentes cantones de Manabí y un trabajo realizado en la Provincia de Esmeraldas, el 2015 se trabajó con 508 estudiantes de las 5 carreras en las zonas urbano marginales y rurales de los cantones en Manabí. En el 2016 existe una disminución de proyectos ya que se enfocan a la concentración, seguimiento de los propuestos anteriormente y enfocados en las líneas y segmentos de evaluación de las entidades reguladoras de la educación superior. El proyecto posee un concepto innovador que tiene gran aceptación por los educandos de los diferentes niveles universitarios en las carreras de la sede Manabí, asimismo para los estudiantes universitarios, muchos de los cuales han estado dispuestos a cooperar con la participación activa e investigación, lo cual es y será la clave para alcanzar las metas del proyecto. Se debe considerar además que por el fenómeno natural sucedido el 16 de abril de 2016 y su posterior consecuencia, no fue obstáculo para el avance de los proyectos ya que se fortaleció y entrelazo nexos de apoyo comunitario como es el caso de Techo Ecuador al cual se sumaron estudiantes y docentes para conseguir su objetivo como es la de dar cobijo a las familias las afectadas de los sectores marginados de algunos cantones en Manabí.

La atención a la diversidad en la población en base a la necesidad además el cambio y compromiso social que se promueve desde la academia para la transformación de los futuros profesionales, con formación ignaciana fortaleciendo los valores, la ética y la cultura del respeto y tolerancia a las individualidades.

Existen diferencias desde el punto de vista del trabajo comunitario, en las carreras de administración de empresas, turismo, biología marina, agroindustrias e hidráulica, cada una tiene su relevancia e intercambio de experiencias y conocimientos en el proceso de formación del estudiante, desarrollando la sensibilidad, habilidades y estrategias a poner en práctica en su trabajo comunitario, sino además en las poblaciones donde se realiza la intervención y las necesidades de desarrollo tienen sus similitudes a nivel regional.

Así también es necesario conocer el propósito de cada individuo dentro del proyecto, tomando en consideración las diferencias que presentan los estudiantes y el entorno comunitario, para brindar, apoyar y asesor de manera adecuada a las personas.

Caracterización del programa institucional de Vinculación con la comunidad.

## **HISTORIA DE LA PUCEM**

La presencia de la PUCE en Manabí se ha producido como respuesta a una solicitud que el Arzobispo, José Mario Ruiz Navas, elevó al Rector y al Consejo Superior de la Universidad en 1990. La respuesta se llamó Proyecto PUCE Sede Regional de Manabí y ese proyecto fue aprobado oficial y definitivamente por el CONUEP el 15 de enero de 1993. El Dr. Carlos Moncayo Albán S.J fue el encargado de hacer el estudio de factibilidad, de establecer las carreras y programas, de dirigir la planificación curricular, de impulsar las aprobaciones internas y del CONUEP para la nueva Sede, de orientar el proyecto arquitectónico, de coordinar todos los aspectos de orden académico, organizativo y las relaciones nacionales e internacionales indispensables.

La Sede Manabí cuenta con tres campus, esa es una peculiaridad que no se encuentra en otras sedes, ya que en el caso de Manabí un campus único había significado una elección difícil y en oposición al hecho de una Provincia que cuenta con una serie de ciudades de relativa importancia, que son cabeceras cantonales en rivalidad con la capital. No solo eso. Una vez seleccionadas las carreras que se iban a ofrecer para ayudar al desarrollo de Manabí, había que escoger emplazamientos en los que se desarrollaran actividades productivas correspondientes al campo de cada carrera. De este modo se llegó a definir el campus de Chone para la carrera de Agroindustrias; el de Bahía para los Recursos Costeros (Biología Marina) y de Hidroecología, y el campus de Portoviejo, para la de Administración de Empresas y para carreras tecnológicas que no necesitan situarse en el perfil costanero, como es el caso de Turismo Ecológico. El programa de Actualización y Capacitación de Empresarios Pequeños y Medianos, y el de Profesionalización de Maestros, operarían también desde Portoviejo.

Como resultado la PUCE Manabí viene a ocupar el espacio centro-norte que carecía de universidades propiamente dichas. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador , 1996)

Ser una Sede Universitaria Ignaciana que, desde su modo particular y ordenado de conocer, comprender y transformar realidades humanas, contribuye con su presencia y acción a configurar un mundo que responda de mejor manera a las necesidades específicas y a las particularidades culturales de quienes habitan y forjan la provincia de Manabí. (PUCEM, 2006)

Desde el 2014, se viene trabajando en nuevas estructuras de vinculación con la comunidad las líneas de vinculación como son: investigación social, trabajo comunitario y social, cultura, ambiente

y ecología, educación continua interna y externa, búsqueda de nexos con ex alumnos y profesionales.

Objetivos específicos de vinculación con la comunidad los siguientes:

- Establecer actividades y programas que contribuyen al análisis, estudio y solución de problemas comunitarios.
- Identificar fortalezas y oportunidades de servicio y vinculación con la comunidad, para elaborar propuestas de temas estratégicos en los que se enfocara nuestros esfuerzos de apoyo.
- Realizar propuestas con participación directa de la comunidad, mediante talleres participativos.
- Aportar en la resolución de problemas comunitarios acorde a nuestras capacidades y disponibilidad de recursos.
- Buscar acuerdos participativos con instituciones que estén interesadas en el apoyo y desarrollo comunitario y social.
- Analizar y sistematizar permanentemente el conocimiento acumulado y la aportación de las personas que participan en la vinculación lo que permitirá replicar en otras comunidades
- Realizar continuamente procesos de evaluación del departamento de vinculación, así como los proyectos que se estén ejecutando, para realizar proceso de mejora.

El traslado del talento humano e insumos necesarios se realiza a partir de un acercamiento con los dirigentes barriales o representantes de los sectores que demandan atención, previo estudio de pertinencia e impacto de los objetivos planteados y de los resultados esperados. (Cortés-Guerrero, Daley-González, & Bravo, 2013)

El término comunidad puede definirse como un grupo o conjunto de personas que comparten características en común tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo. Por lo general, en la comunidad se debe crear una identidad común, que es compartida, por lo cual, en estos momentos es un poco difícil, pues uno de los supuestos de la Globalización es el fenómeno de la diversidad y parece que hay más cosas que nos desunen, que aquellas que nos unen, por ello es necesario pensar localmente, donde encontramos lo común y lo significativo. (Mingorance & Estebarnaz, 2009)

Si se relaciona la productividad con la vinculación de la colectividad. Enríquez (2011), citado por (Arriaga, Reyes, Carriel, & Ivette, 2016) emite que: “Es un proceso complejo de concertación entre los actores, sectores y fuerzas que interactúan en un territorio determinado, para impulsar un proyecto común de desarrollo, que combine la generación de crecimiento

económico, equidad, cambio social y cultural, sustentabilidad ecológica, enfoque de género, calidad y equilibrio espacial y territorial, con el fin de elevar la calidad de vida de cada familia y ciudadano o ciudadana que viven en ese territorio y contribuir al desarrollo del país y a una mejor inserción de éste en la economía internacional”

Los niveles de inversión focalizada en la implementación de procesos de innovación y transformación tecnológica en todos los niveles, harían de Manabí una de las provincias con mayor sostenibilidad en el recurso humano, produciría investigación, insumos y tecnología

Testimonios de los actores vinculados:

“El rescate de este museo cultural In situ, permitió desarrollar la destreza de los estudiantes, reconstruyendo el mismo, creando una biblioteca y un sendero ecológico. Además de experimentar la cercanía con la comunidad, explicándoles a través de capacitaciones, la importancia de lo cultural en el turismo.”

“Después de la capacitación los artesanos cambiaron la forma de atención a sus clientes e inclusive algunos de ellos innovaron ciertas situaciones en sus negocios”.

“La experiencia de estar en contacto con la comunidad, compartiendo lo que uno ha aprendido en la vida académica y enseñar a los pescadores acerca de su oficio, fue para mi fue enriquecedora, además de permitirnos extender el conocimiento de los predios universitarios al campo donde se encuentran las personas para las cuales nos preparamos como profesionales”.

“Considero que los proyectos de vinculación deben estar más enfocados a la solución de problemas de la comunidad de carácter social, no material, no creo que la construcción de una parada de bus mejore el nivel de vida de una comunidad. La universidad puede contribuir en esto con la búsqueda de soluciones desde la academia y la investigación de manera que los proyectos de vinculación generen un impacto que pueda ser reconocido con el cambio”.

“Se puede concluir que el nivel de eficiencia administrativa de la Asociación de Artesano Las Mercedes Convento es bajo, debido a que los principios administrativos de carácter filosófico práctico no han sido implementadas, de manera adecuada a lo largo de la vida útil del proyecto; es decir, como principios de carácter planificado no han sido implementados como por ejemplo estrategias a corto mediano y largo plazo”.

“Mediante este trabajo colectivo y enfocado a la clase micro-empresarial, se pudo determinar condiciones actuales de las micro empresas, sus formas de trabajo y desarrollo, así como también sus aspiraciones en el ámbito comercial. Con ello se puede determinar un plan de acción en beneficio de este sector de la economía”.

“El proyecto de vinculación se ejecutó hasta el 50% de su aplicación debido al suceso del 16 de abril del 2016(terremoto), los laboratorios y museo, toda la infraestructura de la universidad fue afectada, motivo por el cual no se realizó los talleres hacia la comunidad estudiantil secundaria y club ecológicos y ambientales de los cantones”.

## RESULTADOS

Para evaluar los resultados obtenidos en la ejecución de los programas de vinculación institucional regional se establecieron los siguientes indicadores que posibilitaron la obtención de los datos:

Número de Estudiantes participantes en los proyectos durante el periodo de análisis.

Número de docentes participantes en proyectos durante el tiempo de análisis.

Tabla N°1. Información de proyectos realizados por años y principales actores.

Año	Estudiantes Participantes	Docentes participantes	Proyectos realizados por años
2014	731	45	45
2015	508	42	42
2016	306	30	30

Fuente: Departamento de Vinculación con la Comunidad. 2017

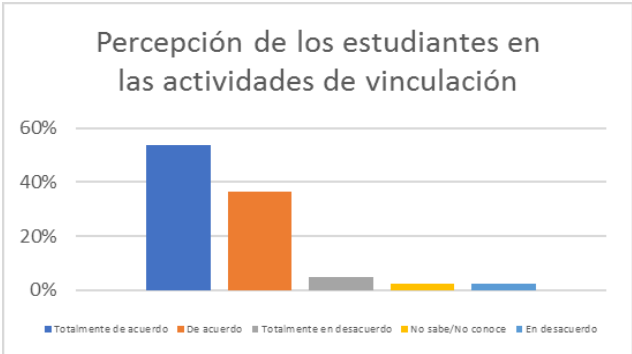
Elaborado por: los autores.

En la tabla N°1, se puede observar el descenso de los estudiantes que participaron en los diferentes proyectos, esto debido a que se establecieron parámetros de evaluación de los proyectos de vinculación, cercanía con los centros de estudio y demás factores que afectaron en estos años sin dejar pasar la modalidad de estudios modular que se mantenía desde la presencia de la PUCEM en Manabí, en la actualidad el cambio de la modalidad de estudios estandarizada para todas las universidades como es el horario diferenciado. Cabe indicar que el 51% de los proyectos analizados se encuentran en el campus Portoviejo, el 46% en Chone y un 3% en campus Bahía, esto posiblemente a que en cada campus existe un número diferenciado de estudiantes siendo el campus Bahía con una sola carrera la que no disponga de los suficientes proyectos vinculantes como en el resto del campus, es importante recalcar que en Biología marina se realizó un proyecto en la provincia de Esmeraldas relacionado con la conservación de las conchas y su ambiente.



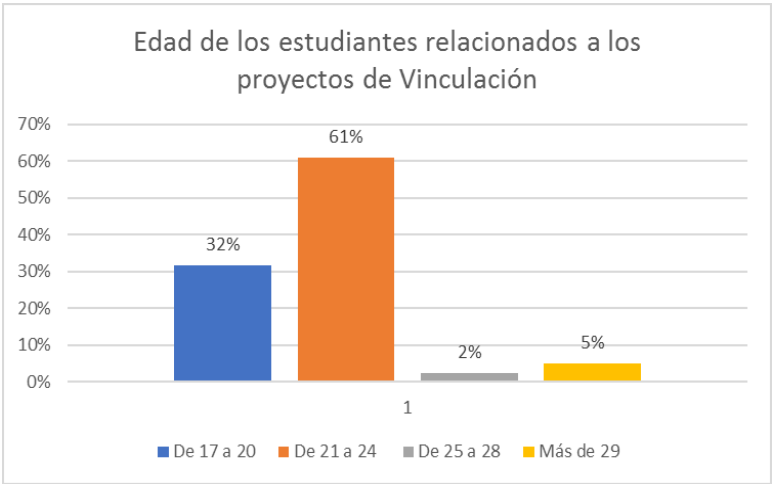
Se puede observar además los descensos en la participación de los docentes participantes y proyectos realizados, esto a los cambios mencionados y al establecimiento de nuevas políticas internas que modificaron la manera de realizar proyectos de vinculación, incorporación de docentes a tiempo completo, docentes con nombramientos y dedicados en ocasiones al cumplimiento exclusivo de horas de vinculación.

Gráfico N°1.



Del total de los proyectos presentados se observar que el 58% de los proyectos de vinculación pertenecen a la Carrera de Administración de Empresas, el 18% a la carrera de Turismo, 12% para Agroindustrias, y 6% a Biología Marina e Ingeniería Hidráulica, esta relación está en proporción al número de estudiantes con los que se cuenta en las diferentes carreras, además de ser el compromiso de los estudiantes realizar actividades comunitarias en diferentes sectores para apoyar al cambio de la matriz productiva, conservación del patrimonio y del ambiente, mantener los espacios de investigación comunitaria para el desarrollo de los pueblos e incluir actividades artísticas de los actores sociales.

Gráfico N°2



Es importante reconocer la experiencia que puede alcanzar un estudiante que inicia a temprana edad las actividades de vinculación con la comunidad si se considera que dentro de este grupo el 75% son mujeres y el restante son varones 25%, y a su vez el 65% se encuentra en una edad comprendida entre los 21 a 24 años, seguido de personas que tienen entre 17 a 20 años de edad, un dato significativo es encontrar personas que tienen una edad superior a los 28 años de edad en este periodo de estudio que tienen más de 29 años considerando que en el 2016 existieron los apoyos necesarios para los estudiantes que estuvieron en proceso de titulación y era un requerimiento el número de horas de vinculación, considerando además las actividades fueron totalmente acorde a lo aprehendido en las aulas de clase y puestas en marcha en la comunidad con los conocimientos, habilidades y destrezas para el trabajo en equipo.

Es de resaltar la percepción generalizada de los estudiantes que desarrollan actividades acorde a la disponibilidad de recursos, gestión de recursos además de acolarse a la sensibilidad ante actos que revelan el sentimentalismo y sostenibilidad de eventos y de proyectos en los casos de actividades con personas de diferentes clases sociales y situaciones económicas, mantienen en vinculación lo que permitiría "propiciar el impacto de vinculación en el ámbito local y regional donde se inserta la sede", un alto porcentaje de las personas en estudio consideran que la ejecución del proyecto realizado respondió a una planificación previamente definida, se incorporó la participación de otros actores sociales y de saberes no académicos, así también la participación de otros actores sociales y de saberes no académicos, considerando que existió diferencias entre niveles universitarios y docentes principales que desarrollan actividades dentro de las carreras e interactúan los conocimientos entre las carreras y estudiantes, el desarrollo de las actividades de vinculación permiten alcanzar este objetivo. Este punto es relevante ya que, de acuerdo con esta información, la PUCEM percibe el desarrollo de los proyectos de vinculación con la sociedad como un medio para colaborar directamente con la comunidad en que se desempeñan.

Los datos recolectados no permiten identificar *las razones* que explicarían las variaciones en las percepciones de los estudiantes encuestados con respecto a los distintos efectos que generaría el desarrollo de actividades de coordinación con emprendimientos. Las limitaciones y la posibilidad de comprender algunas tendencias que irían contra lo esperado: por ejemplo, identificar las razones por las cuales uno de cada tres funcionarios encuestados no percibe que la implementación de actividades de vinculación se relacionaría con la generación de ingresos para su institución. En otras palabras, se puede asumir que para los funcionarios entrevistados aparentemente es más sencillo evaluar o percibir beneficios de las prácticas de vinculación tradicionales o de las que son realizadas con mayor frecuencia.

El desarrollo de distintas actividades de vinculación representa, por supuesto, diferentes requerimientos para cada uno de los actores involucrados, dada la variación en la complejidad que representa administrar proyectos y los incentivos que presenta cada modalidad. Debido a lo anterior, la existencia de variaciones en el tipo de modalidades que se logran implementar entre distintas instituciones educativas, abriría oportunidades para identificar la influencia de determinados indicadores que explicarían el inicio o consolidación de relaciones de cooperación entre actores sociales y sus productos finales, las capacidades disponibles o la alineación de la producción académica con las demandas del mercado. El estudio de las variaciones en la forma en que se organizan la IES, su acercamiento al modelo emprendedor y su asociatividad con ciertos factores influyentes permitiría, por lo tanto, identificar posibles variables que explicarían la ausencia o limitada consolidación de actividades de vinculación en contextos diversos, o bien la consolidación de un modelo de esferas en balance.

Para la interpretación de los resultados se procedió a realizar un resumen de los logros alcanzados. Se logró realizar una evaluación de conocimientos sobre cultura trabajo social y comunitario conmemorando la zona y provincia donde los estudiantes realizan las actividades. Se documentó acerca de los aspectos ecológicos y ambientales, manteniendo actividades de conservación y educando a la población donde se realizan actividades con los recursos primarios. En la línea culturales, el análisis de las tradiciones, leyendas e identificatorio del sector. Esta información provee un marco de referencia al sector histórico, turístico, y social de los diferentes factores que intervienen en su evolución, y que debe considerarse como base en la planeación de las actividades futuras.

Se logró integrar a integrantes de comunidades de las instituciones educativas, en las participaciones de las actividades emprendedoras, donde se contó con su apoyo incondicional, aceptando involucrar a estudiantes secundarios como participantes del proyecto.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

Los datos y el objeto de este estudio preliminar permiten describir las condiciones en las que los actores de las IES se interrelacionan con la comunidad para desarrollar actividades de vinculación en la provincia de Manabí. Sin embargo, por las características de los datos recabados es necesario identificar con detalle los condicionantes que explicarían la prevalencia de proyectos a fin de maximizar el impacto para la implementación de programas que generen condiciones ideales para alcanzar un objetivo alcanzable en las comunidades y por parte de la IES establecer actividades de vinculación y contribuir a lograr sus objetivos.

La vinculación con la comunidad se puede entender como una función propia de los Docentes, estudiantes y sus beneficiarios la comunidad, ambiente, aspectos sociales. Con lo que se fortalece la

inserción y construcción de "redes de acción" que están más allá de la propia IES; es decir, incluyen un programa fuertemente relacionado con otros agentes, como el gobierno, emprendedores, entidades productoras, sistema educativo en su conjunto, centros de investigación del nivel superior, sectores de la sociedad, historiadores, que puedan colaborar en una estructura operativa planificada en la construcción y corroboración de los convenios marcos y más específicos de vinculación.

Se logró realizar un trabajo solidarizado entre los estudiantes de las carreras de la PUCEM, comunidad y otros actores, beneficiándose en los proyectos y sus ejecutores.

Los proyectos de vinculación han generado una infinidad de actividades documentadas que han dado frutos, compromisos con un entorno ecológico, económico, social, profesional, institucional y cooperativo, para que las actividades se hayan cumplido con respeto, ética y profesionalismo.

El alcance de un impacto positivo importante en las actividades realizadas donde se documentó toda la labor producida por los estudiantes en las bitácoras vinculadas, desarrollando documentos e ideas innovadoras y didácticas hacia los beneficiados para el mejor entendimiento y la comprensión de las opciones de capacitación acerca de procesos de elaboración, asociatividad, mejora continua en los emprendimientos, cultura de la provincia y el país.

Mediante las actividades programadas en cada uno de los proyectos, algunos acoplados a la realidad y duración del periodo académico, se crearon lazos de fraternidad, motivando a los estudiantes para continuar fortaleciendo las actividades propias de la cultura e identidad.

La cultura y comunicación son medios específicos desarrollados por los seres humanos, los cuales tienen necesidades. Los indicadores sociales más importantes son la familia y la relación comunidad- vinculación universitaria, por ello en este tipo de proyectos la mediación de la comunidad es muy importante como el factor social que aglutina diferentes elementos sociales, culturales, económicos, políticos y religiosos.

Los problemas sociales, son difíciles de plantear y generar soluciones, porque tienen multicausales y por la fuerte ideología y cultura incrustada en nuestro medio, que asume valores y por otra parte el apoyo positivo como negativo de la gestión los medios de comunicación y sus representantes. Los problemas sociales hoy, debido a la globalización, suponen siempre el planteamiento de una visión de la interculturalidad y las desigualdades sociales.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alcantar, V., & Arcos, J. (1 de mayo de 2009). *Revista electrónica de investigación educativa*. Recuperado de La vinculación como factor de imagen y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California, México, en su entorno social y productivo: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412009000100011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412009000100011&script=sci_arttext)

- Arriaga, G., Reyes, M., Carriel, W., & Ivette, F. (2 de Diciembre de 2016). *Interrelación de la Productividad en el sector artesanal y la vinculación con la colectividad: red de artesanos de la parroquia Atahualpa, provincia de Santa Elena, año 2015*. Recuperado de Revista científica y tecnológica UPSE, Vol III, N°3: <https://www.mendeley.com/viewer/?fileId=47372ccd-1d1f-a935-6528-f1e03c996b7e&documentId=db4e2e90-834c-3784-8ae9-980c16054a73>
- ASAMBLEA NACIONAL (2010). *CES.gob.ec*. Recuperado de <http://www.ces.gob.ec/descargas/ley-organica-de-educacion-superior>
- Cabrero, E., Cardenas, S., Arellano, D., & Ramirez, E. (21 de enero de 2011). *La vinculación entre la universidad y la industria en México. Una revisión a los hallazgos de la Encuesta Nacional de Vinculación*. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-26982011000500016&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-26982011000500016&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Campos, G., & Sánchez, G. (2 de noviembre de 2005). *Scielo. Revista electrónica de investigación educativa*. Recuperado de La vinculación universitaria: ese oscuro objeto del deseo: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412005000200005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412005000200005&script=sci_arttext)
- CES (7 de agosto de 2013). Recuperado de <http://www.ces.gob.ec/doc/jkgh/borrador%20de%20reglamento%20de%20rgimen%20acadmico%20para%20segundo%20debate.pdf>
- Cortés-Guerrero, W., Daley-González, M., & Bravo, A. (1 de enero-abril de 2013). *Experiencias de vinculación con la sociedad ecuatoriana en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, a partir de la atención a la diversidad*. Recuperado de Santiago 142: <https://www.mendeley.com/viewer/?fileId=53cb3b42-1e20-617f-0d9a-358576796926&documentId=d85ade4a-f256-3575-b48e-25dc1941b695>
- D Este, P., Castro, E., & Molas, J. (1 de mayo de 2009). *Documento de base para un "Manual de Indicadores de Vinculación de la universidad con el entornosocioeconómico": un marco para la discusión*. Recuperado de OEI-CAEU- AECID: [http://www.revistacts.net/files/Portafolio/indicadores\\_de\\_vinculacion.pdf](http://www.revistacts.net/files/Portafolio/indicadores_de_vinculacion.pdf)
- Ecuador, C. d. (21 de diciembre de 2015). *Educación de calidad*. Recuperado de Sección primera de Educación: <http://educaciondecalidad.ec/constitucion-educacion.html>
- LOES (12 de octubre de 2010). *Registro Oficial*. Recuperado de Capítulo 2 De la garantía de la Igualdad de Oportunidades: <file:///C:/Users/DIR-VINCULACI%C3%93N/Downloads/loes.pdf>
- Mingorance, P., & Estebarnaz, A. (12 de octubre de 2009). *Construyendo la comunidad que aprende: la vinculación efectiva entre la escuela y la comunidad*. Recuperado de Universidad de Sevilla. Revista Fuentes: <https://ojs.publius.us.es/ojs/index.php/fuentes/article/view/2546/2406>

PNBV (1 de mayo de 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/inicio>

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (1996). *Libro de oro*. Quito: FAD/PUCE.

PUCEM . (2006). *pucem.edu.ec*. Recuperado el 2015, de <http://pucem.edu.ec/1.html>

Viera, E., Loor, C., & Roberto, T. (22 de octubre de 2016). *Revista electrónica Formación y Calidad educativa (REFCalE)*. Recuperado de <http://www.runachayecuador.com/refcale/index.php/refcale/article/view/1497/833>

**EL *MARKETING* DE LA FELICIDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA DIFERENCIADORA,  
APLICABLE A LOS TRABAJADORES INFORMALES**

Ing. Com. Jacinto Humberto Mancero Mosquera. MsC.

[humbertomancero@hotmail.com](mailto:humbertomancero@hotmail.com) -0906457767

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (UCSG).

Ecuador.

Daniel Samuel Mancero Rivera

[danielmanceror@hotmail.com](mailto:danielmanceror@hotmail.com) - 0992633342

Blue Hill – Sede-Guayaquil

Ecuador

**Resumen**

Los aportes del *marketing*, son fundamentales en todo proceso empresarial, independiente del tamaño, esta investigación se la obtienen del laboratorio real; el mercado, físico y virtual, donde se realizan los negocios. De allí surge este aporte denominado *marketing* de la felicidad, que ha demostrado ser exitoso y busca transferir esta buena práctica empresarial, para capacitar a los emprendedores: trabajadores informales. Microempresarios, MIPYMES, vendedores ambulantes, buhoneros, trabajadores autónomos, cuentapropistas. El objetivo es diseñar una estrategia de comunicación y motivación más optimista que fortalezca la autoestima de los trabajadores informales, mediante una visión integradora de comercializar beneficios y no lastima o pena. Mediante la educación y capacitación. La metodología aplicada corresponde al análisis bibliográfico investigado en el marco teórico de información relacionada a las teorías del *marketing*, sus enfoques y especializaciones y sub-especializaciones; es de orden cualitativo, reflexivo. Además, estudia cuatro casos exitosos expuestos de bienes tangibles e intangibles. Los consumidores responden más positivamente a la publicidad y promociones motivadoras de consumo social.

**Palabras Claves:** Emprendedores informales, microempresarios, MIPYMES, vendedores ambulantes, buhoneros, trabajadores autónomos, cuentapropistas.

**Abstract**

The contributions of marketing are fundamental in any business process, regardless of size, this research is obtained from the real laboratory; the market, physical and virtual, where business is carried out. From there arises this contribution called happiness marketing, which has proven to be

successful and seeks to transfer this good business practice, to train entrepreneurs: informal workers. Microentrepreneurs, MSMEs, street vendors, peddlers, self-employed workers, self-employed. The objective is to design a strategy of communication and more optimistic motivation that strengthens the self-esteem of informal workers, through an integrating vision of marketing benefits and not hurt or pity. Through education and training. The methodology applied corresponds to the bibliographic analysis investigated in the theoretical framework of information related to marketing theories, their approaches and specializations and sub-specializations; It is of a qualitative, reflective nature. It also studies four successful cases exposed of tangible and intangible assets. Consumers respond more positively to advertising and promotions motivating social consumption.

**Keywords:** Informal entrepreneurs, micro-entrepreneurs, MSMEs, street vendors, peddlers, self-employed workers.

## INTRODUCCIÓN

Los trabajadores informales están formando parte del grupo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), considerándose a esta clasificación como un error involuntario de omisión conceptual, porque sigue el tecnicismo de asociar a las empresas en una sola estructura desde su origen a las medianas empresas. Justamente allí es donde radica el error, al concentrar en un solo cuerpo conceptual a dos actores sociales diferentes, que viene de entornos sociales totalmente opuestos, cuyas capacidades, oportunidades y derechos no son incluyentes ni equitativos.

Cuando un empresario se inicia como pequeña o mediana, ya es un hombre exitoso, digno de crédito, ciudadano respetable que cumple con las formalidades de la sociedad, en su sentido más general. Contrastado con los microempresarios, que obedecen a una realidad diferente, es allí nuevamente donde emerge el error de concepción técnica en la clasificación.

Los trabajadores autónomos pertenecen al sector de la actividad empresarial informal, sus motivaciones laborales, son básicamente la subsistencia debido al desempleo pleno y al subempleo, su educación formal es débil o ninguna, viven en condiciones de miseria y pobreza por tradición familiar, poseen antecedentes de migración interna o externa, indocumentados en casos extremos, con limitadas habilidades productivas, deficiente salud y con dificultades sociales como: madres solteras o abandonadas con hijos pequeños, familiares ancianos o enfermos, parientes cercanos con problemas de conducta o vicios sociales. (Ver anexo No. 1)

El ejército de informales está constituido por los vendedores ambulantes, móviles, no estacionados, que rotan y se movilizan en varios sitios, en muchos casos en horarios diversos por sectores, por zonas específicas, en días exclusivos, o por eventos especiales, su principal dificultad para sus clientes, es encontrarlos siempre en el mismo sitio. Caso contrario son los trabajadores informales



que se van estableciendo, estacionado, fijando en un sitio permanente, mediante kioscos, puestos establecidos en mercados o centros comerciales públicos-municipales, alquiler de locales pequeños privados y quienes inician sus micro-negocios en sus propias casas. Dando origen recién a las microempresas unipersonales y familiares. Como las Unidades Económicas Populares, reconocidas por la Ley y reglamento de Economía Popular y Solidaria, en sus artículos No. 73 al 77.

Los casos especialmente de los vendedores ambulantes que se estacionan de sitios públicos sin permisos, generando competencia desleal a los comerciantes establecidos formalmente. Abre la lucha fratricida entre desempleados que buscan sobrevivir con el ejercicio de sus ventas y las autoridades municipales que los repelen como delincuentes por violar las zonas regeneradas, espacios públicos municipales, ocupar las vías públicas, esquinas, parterres, veredas de circulación peatonal, creando desorden, afectación al ornato e imagen pública de orden e higiene.

Además, atrayendo involuntariamente a la delincuencia menor de arranchadores y asaltantes, que motivados por la alta concentración peatones que realizan compras o consumos productos y servicios, involuntariamente son el motivo para cometer delitos, en contra de los clientes o de los propios micro-comerciantes que también son afectados, caotizando así, los sectores de gran demanda y circulación vehicular y peatonal; como sectores de estaciones de transportes públicos, aeropuertos, zonas turísticas, áreas de escuelas, colegios y universidades, centros de salud, edificios de prestación de servicios públicos, por citar los más emblemáticos.

Con los antecedentes expuestos podemos establecer por las investigaciones de campo y las observaciones oculares realizadas; que las estrategias y argumentación de ventas, se posesionan en generar lastima, pena y solicitar que se les haga el favor de comprar, como ayuda, porque ejercen el comercio honrado en vez de robar o mendigar, invocan a la ciudadanía su ayuda debido a su baja autoestima, considerándose trabajadores excluidos de la sociedad que pertenecen a la población de pobres y necesitados, abandonados de las políticas públicas.

Según los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir: Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad. Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población. Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. La proposición en esta investigación se sustenta en proponer lo siguiente: "Romper la estrategia comercial de la lastima y la pena por el marketing de la felicidad". Como ventaja competitiva diferenciadora.

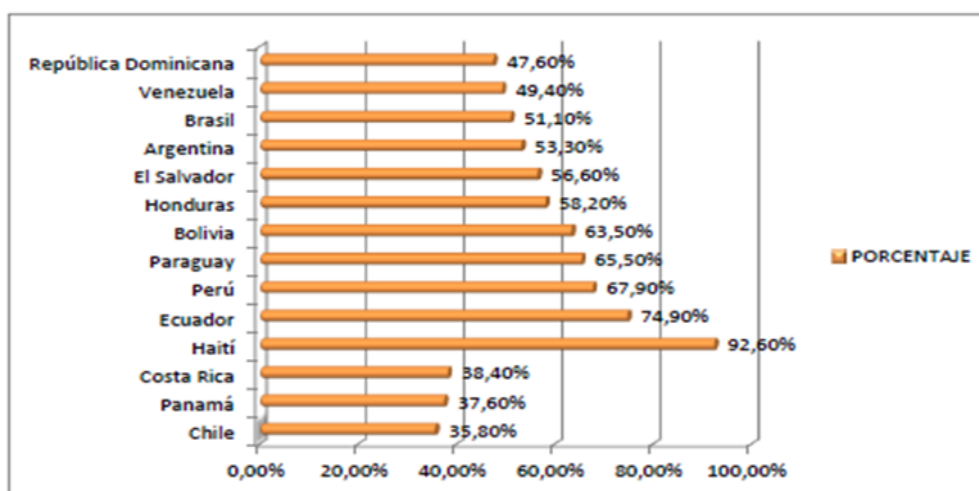
La informalidad es un fenómeno de creciente complejidad. Detrás de ello, se esconden problemáticas estructurales como la pobreza, la exclusión social, el desempleo, sub-empleo, inequidad social. La informalidad no puede ser analizada de manera aislada, sino que debe ser estudiada como parte de un todo, su tejido vinculante al trabajo dentro de un sistema económico.

Este trabajo, más se ha focalizado a la falta de tributación, que es solo una arista del conjunto. (Serrano, 2012)

Los informales o ambulantes, son las personas que trabajan y comercializan en las vías públicas, apareciendo determinados días y volviendo cíclicamente a poner sus puestos de venta en partes donde, originalmente, no fueron destinados. (Contreras, 2007)

Según datos proporcionados por el Sistema de Rentas Internas SRI, al año 2013 el Ecuador tiene un 74,90% de sector informal, con relación a los demás países de América Latina, lo cual preocupa altamente, pues si bien es cierto incrementan el PIB pues aportan a la economía nacional, también generan irregularidad en el sistema comercial al competir deslealmente con el comercio formal, de allí la necesidad de políticas regulatorias y de control, para que las condiciones de competitividad sean más equitativas e incluyentes.

### **El comercio informal de américa y sus países más representativos, fuera de EUA., Canadá y México.**



**Gráfico 1: Comercio Informal en América Latina**  
**Fuente: SRI - Servicio de Rentas Internas**

### **Pregunta de investigación:**

Responder de forma positiva en las estrategias de comercialización que desarrollan los trabajadores informales en sus emprendimientos eliminando las aptitudes y actitudes de la pena y la lastima de ser pobres y muy necesitados. Como principal argumento de ventas. Donde se afecta sustancialmente la autoestima, respeto y su dignidad humana, dentro de un ambiente de trabajo de tristeza y sufrimiento, generando desde su aspecto tragedias de vida que al final son repelidas por la sociedad.

## DESARROLLO:

### Origen y evolución del *Marketing*, *Mercadotecnia*, *Mercadeo*

En la historia de los negocios y en el contexto del comercio, las ventas siempre han existido sin embargo han surgido diferentes orientaciones o enfoques de cómo han evolucionado el *marketing* o *mercadeo* o *mercadotecnia* como disciplina académica, construyéndose capas de conocimiento en función de las condiciones del entorno y ambiente dentro de la escala de tiempo histórica a la que se tenga que referir; aunque en la actualidad se sigue priorizando al cliente, como objeto fundamental, en las actividades de comercialización.

- I. **El *marketing* priorizando a la “producción”:** El rol de *marketing* es limitado, las ventas son más fáciles de realizar, debido a la baja competencia existente y a las oportunidades de la demanda insatisfecha interna y externa, orientación surgida a partir de la Revolución Industrial de 1720 a 1920. Desde la óptica económica son mercados con tendencia monopolista inicialmente. Las variables producto, precio, calidad y disponibilidad de la mercadería serán condiciones que inclinen la preferencia de los consumidores finales.
- II. **El *marketing* priorizando al “producto”:** Cuando los mismos lograron la aceptación de los consumidores y se mantienen limitados competidores, con tendencia a los oligopolios desde la óptica económica, entre 1921 a 1950, las empresas se preocupan menos de las ventas, porque implícitamente están aseguradas, sus desafíos siempre están en lograr mayor productividad, eficiencia, eficacia y efectividad de gestión, por igual en la producción de calidad, comercialización y postventa.
- III. **El *marketing* priorizando las “ventas”:** En estos periodos localizados entre 1951 y 1970, surgió mayor competencia empresarial, mediante las iniciativas emprendedoras de los jóvenes empresarios, que fomentaron la expansión de los mercados internos y externos; la economía estaba en mayor estabilidad y prosperidad, se respiraba más paz social. Las modas comenzaron a tomar mayor fuerza, trascendiendo de la clase alta, a la media y popular, mediante la estrategia de precios competitivos, aplicando la estrategia de precios bajos sustentando ventas de mayor volumen; iniciándose la masificación de productos con marcas nuevas o blancas que buscaban espacio frente a las tradicionales robustecidas por su permanencia en el mercado y su calidad. Las decisiones de compra se decidían más por precio.
- IV. **El *marketing* priorizando el “mercadeo”:** Se fomenta como consecuencia de la evolución de los clientes, tornándose, sus conductas de compra de fiel a infiel, de un marca a multi-marcas, la mayor fortaleza de las economías de libre mercados, se sustenta cuando participan muchos ofertantes y demandantes, entre 1971 y 1990 en que se fortalecen la

internacionalización de los negocios, el despegue de la globalización, las empresas compiten con mayor intensidad, convirtiendo la publicidad, las promociones y las informática, en herramientas esenciales, para alcanzar mayores ventas, combinadas con un profundo conocimiento del clientes en sus gustos y preferencias, para adaptar los productos a sus necesidades, manteniendo estándares y diversificar la producción.

- V. **El marketing priorizando las “marcas”:** Cómo obvia consecuencia del desarrollo y la prosperidad alcanzada, combinadas con las crisis económicas cíclicas que van y vienen, aunque parezca una dicotomía. Los cambios sociales, la sociedad de derechos inclusivos, el exceso de consumismo y la competitividad, empresarial, obligan a las empresas a mejorar sus estructuras para segmentar sus mercados, identificando nichos (micro-mercados) y segmentos (macro-mercados), el poder de las marcas reconocidas o *brands*; ayudan a las decisiones de compra, porque vinculan los estilos de vida exitosos, con las personalidades referentes de la sociedad de consumo. Construyen solides patrimonial al mejorar los activos institucionales, debido al incremento de valor de las marcas registradas de prestigio, que gozan de buena imagen y reputación en el mercado.

La orientación a satisfacer los diferentes estilos de vida de la sociedad, que son la sumatoria de nichos para consolidar un segmento de mercado. Proceso realizado entre 1991 al 2010, donde el *goodwill* o buena reputación e imagen, el *know How*, o saber cómo hacerlo, herramientas que consolidan las buenas practicas Norteamérica, contrastadas con la calidad total el *Just in Time*, o justo a tiempo, y la teoría *Kayzen*, o *mejora continua* de origen japonés, convergen al final a añadirle valor institucional a las empresas. Incrementando sus activos como consecuencia del fortalecimiento del patrimonio propio.

Estas cinco orientaciones del *marketing* forman capas, que compactan y fortalecen a esta disciplina académica, robusteciéndola. A criterio de los investigadores y autores consultados como: (Charles, Lamb, Joseph, Hair. Carl, McDaniel, 1996); (Kotler, 2006)

### **Surgimientos de enfoques especializados del Marketing**

Con la evolución del *marketing*, de esta disciplina se está convirtiendo en una ciencia social, debido al aporte de las estadísticas, como soporte cuantitativo, para interpretar resultados, sobre todo en las proyecciones de futuro y el análisis de datos de comportamientos de ciclos pasados, a niveles de preferencias de consumo, gustos y preferencia, sobre todo en las áreas de Investigación de mercaderías.

El aporte de instrumentos más especializados generalmente a una variable como objeto orientador, todos útiles, según los contextos de tiempo en que se tenga que intervenir, surgiendo así otra serie de enfoques que mencionaremos a continuación: porque al final generan la sinergia de un *marketing* total o integral, enriquecido por las especializaciones y sub-especializaciones.

- 1) *Marketing* social, 2) *Marketing* de calle, o mercadeo de guerrilla, o *Street Marketing* 3) *Marketing* Holístico, 4) Neuromarketing, 5) *Marketing* relacional, 6) *Cybermarketing*, 7) *Marketing* de servicios, 8) *Marketing* de contenidos, 9) *Marketing day* o *Daymarketing*, 10) *Marketing* de atracción. 11) *Marketing* ambiental o mercadotecnia ecológica o eco-mercadeo o mercadeo sostenible, 12) *Marketing* ambiental, o eco-mercado, marketing sostenible, o mercadeo verde, 13) *Etnomarketing*. 14) *Marketing* mix.

El *Marketing*, se sub-especializa en actividades puntuales como las siguientes:

- 1) *Marketing* Inmobiliario, 2) *Marketing* deportivo, 3) *Marketing* político, 4) *Marketing* personal, 5) *Marketing* de salud, .6) *Marketing* de la felicidad. Entre múltiples aplicaciones según las actividades de los negocios

### **El *marketing* de la felicidad: (Aplicada como Ventaja Competitiva de los emprendedores - trabajadores informales).**

Construcción de como rescatar lo positivo, altruista, beneficioso y alegre que tienen instrumentos como la publicidad, promoción, posicionamiento de marcas y poseccionamiento de territorios. Los vendedores, muestran los “productos y servicios”, en nuestra propuesta desde los aspectos de ser agentes de comercialización: mentalizados, educados, presentados, legalizados, transformados en promotores de paz, alegría, solucionadores de problemas, demostradores de beneficios, respaldados por marcas legalizadas, registro sanitario.

Las profesiones coinciden que los individuos y la sociedad busca la felicidad y la paz, con gran objetivo de vida; respaldados en sus códigos de ética y moral, buscando hacer el bien común, solo basta con preguntarle a los psicólogos, sociólogos, religiosos, juristas, economistas, antropólogos, publicistas, modistos, diseñadores. La industria de cine, la diversión, entretenimiento y el descanso, mediante la innovación y creatividad buscan ofrecerle a la sociedad. “más felicidad”, al final todas las industrias también procurar lo mismos, tener clientes más felices, para fidelizarlos y construir relaciones perdurables de largo plazo armoniosas.

La teoría de las necesidades de Abraham Maslow<sup>37</sup>, en el nivel más alto de su pirámide desarrollada en 1943, considera las “necesidades de autorrealización”, que están más allá de la fama, el dinero, el prestigio, son más de orden emocional, sentimental, espiritual, para sentirse bien, libre, feliz, dormir tranquilo y gozar de la paz, al desprendernos de la depresión, el odio, los malos recuerdos, la envidia, el egoísmo, y todos los antivalores sociales. Con evidente orientación, mística, espiritual y emocional. También se logran momentos felices mediante el logro de cumplir sueños anhelados como: la profesión, la casa ideal, el vehículo deseado, el viaje imaginado, el traje exclusivo, entre muchos espacios de corto tiempo que los individuos son felices. Desde la orientación material. Sin embargo, la felicidad es más bien híbrida o mixta u holística.

La pregunta clave de ¿Por qué consumimos determinados bienes?, como obvia respuesta sugerente sería para satisfacer necesidades, el autor (Solomon, M. 2008), manifiesta que “la gente no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan”. Este análisis sugiere que las personas eligen cuando están frente a productos o servicios casi estandarizados y fáciles de imitar rápidamente los aspectos tangibles; también manifiesta que “los individuos elegirán la marca que posee una imagen (o incluso una personalidad) que sea consistente con sus necesidades ocultas no percibidas”.

### **Objetivo**

Diseñar una estrategia de comunicación y motivación más optimista que fortalezca la auto-estima de los trabajadores informales, mediante una visión integradora de comercializar beneficios y no lastima o pena. Mediante la educación y capacitación.

### **METODOLOGÍAS**

Investigación es de características cualitativa, descriptiva, histórica, mixta, se centra en la revisión bibliográfica, buscando que avances ha experimentado en las teorías del *marketing* desde su origen a la actualidad y sus orientaciones y aplicaciones específicas, donde se encuentra como la variable u objeto de esta investigación más representativa a la “felicidad”, se pueden aplicar desde la óptica de la firma o empresa sustentada, en las marcas que las producen y proveen y los comercializadores, que los venden, para lograr una sinergia simbiótica que permita en su conjunto, llegar a los clientes finales como la solución con los productos y servicios que los hace felices, al satisfacer necesidades o resolverles problemas. Además, se aplican el análisis de casos relevantes apoyados en ejemplos de la realidad contemporánea, a nivel mundial, de bienes tangibles e intangibles exitosos.

---

<sup>37</sup> Abraham Maslow, fue un famoso psicólogo estadounidense y humanista que estudio la motivación humana y cómo esta dependía o se componía de unas necesidades básicas. Publicó su **teoría** en 1943 en su obra “*A theory of human motivation*”.

### **Novedad científica**

La investigación presentada lo que busca es modificar mediante la capacitación; junto con la intervención de los Municipios y los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), Universidades y los propios trabajadores informales, una reorientación y cambio de enfoque, cambiando las ventas motivados por la “pena y lastima,” a ser agentes que comercializan productos y servicios, que contribuyen a la felicidad o solucionan sus dificultades para recuperarla, mediante mensajes sustentados en beneficios y motivación a sus clientes, para que surja esa sinergia positiva simbiótica que enlaza la relación proveedor - cliente. Con más dignidad y solidaridad.

### **RESULTADOS:**

#### **Presentación de casos referentes de bienes tangibles e intangibles:**

##### **1) El mundo de la fantasía de Walt Disney: Parques de diversiones y la industria del entretenimiento global. (Empresa de 62 años de actividad – EUA<sup>38</sup>.)**

El empresario Disney, W. (1960) expresó dentro de su filosofía de trabajo lo siguiente: “NO es magia lo que hace que todo funcione, sino que es nuestro modo de trabajar lo que origina la magia”. Los principios, valores, misión, visión y filosofía que gobiernan su día a día. Todas sus acciones van dirigidas a: “Hacer feliz a la gente”. No hay nada como el mundo de Disney para satisfacer al cliente haciendo su estancia agradable, divertida, placentera y mágica; no importa de donde vengan, que idioma hablen o que cultura tengan. El éxito es tan rotundo que los parques temáticos ubicados en Orlando, Florida, Paris, Tokio, Hong Kong, solo para mencionar los más emblemáticos: se llena en menos de 30 minutos desde que se abren las puertas. La gente puede comprar paquetes por días con alojamiento y comida incluidos en hoteles propios dentro del mismo recinto.

##### **2) Coca Cola la bebida gaseosa más famosa y popular del mundo y el portafolio de productos de bebidas más amplios a nivel global, (Empresa de 125 años de actividad – EUA.)**

Caso de excepcional éxito, producto nada saludable, que se afecta directamente cuando se contrasta en su análisis con la teoría del marketing social como producto, sin embargo, su agradable sabor y todas sus estrategias de *marketing*, han sido tan exitosas que han construido una de las marcas más famosas, prosperas y valiosas del mundo, la misión de la empresa es: Refrescar al mundo, inspirar momento de optimismo y felicidad, crear valor y marcar la diferencia. Presentamos las estrategias

---

<sup>38</sup> EUA. Estados Unidos de América.

de comunicación, comerciales, publicitarias y promocionales más eficaces que construyen marca institucional y posicionamiento en los consumidores.

2.1 Eslogan creativo y simple como la “Chispa de la vida”.

2.2 La temática de la navidad a nivel global cargada de magia, color y fantasía junto a su combinación clave de símbolos-gráficos, colores institucionales Rojo y blanco, asociados con papá Noel o *Santa Claus*, transmite paz, alegría y felicidad durante un mes de campaña intensiva institucional, jugando con el blanco de la nieve y los osos como elementos complementarios.

2.3 Campaña Global sobre inclusión social: “Tomate un segundo extra para hacer un mundo mejor” (*Take an Extra Second to Make the World Better*). La misión de Coca Cola es renovar el mundo e inspirar momentos de optimismo y felicidad, a través de esta campaña busca crear conciencia de los prejuicios e invitar a la gente a tomarse un segundo extra para superarlos. Con el objetivo de difundir un mensaje de optimismo en las sociedades en las que opera, Coca -Cola aborda un tema clave como la desigualdad y la apuesta por la conquista de los prejuicios para lograr un mundo más igualitario y más feliz.

2.4 “*Branding* de una emoción” porque todo el mundo sabe que Coca Cola es felicidad. La marca constantemente tiene un discurso que está relacionado con lo más deseado por las personas: la felicidad. Usando mensajes como: “*happiness in a bottle*”; y “*Share a Coke*”.

2.5 Nuevo eslogan de publicidad: Destapa felicidad, que se encuentra dentro de sus productos.

2.6 Campañas institucionales como: El camión de la felicidad y el comer juntos con Coca Cola, “el almuerzo es el momento para dialogar, intercambiar y reforzar los vínculos que nos unen con nuestros familiares, ya que lo que se enseña en la mesa nos hace mejores personas en la vida”, declaró (Czypionka, S. 2014), se sustenta en valores como la unión familiar y felicidad.

2.6 Asociaciones positivas de símbolos gráficos como la bandea de Dinamarca rojo y cruz blanca, reino considerado como uno de los países más felices del mundo, según encuestas se optimiza como elemento de bienvenida en los aeropuertos. (ONU. 2016)<sup>39</sup>.

2.7 La Bandera de la Felicidad: fue parte de la campaña de la Copa Mundial de la FIFATM 2014, ‘La Copa de Todos’, la cual perseguía el objetivo en convertirse en la campaña de Coca-Cola más inclusiva de la historia.

---

<sup>39</sup> Dinamarca es el país más feliz del mundo. Así se recoge en el *World Happiness Report 2016*. Según la ONU, organismo que lleva realizando este estudio desde 2012, el país escandinavo es el que más bienestar ofrece a sus ciudadanos de entre las 157 naciones analizadas.



2.8 La creación del Instituto de la felicidad: [www.institutodelafelicidad.com](http://www.institutodelafelicidad.com) que cuenta con la mayor base documental científica sobre Felicidad y Salud que incluye un buscador con más de 400 estudios seleccionados de entre 8.000. Según datos extraídos gracias a *Google Trends*, las búsquedas en Internet de la palabra felicidad han aumentado un 61% entre los meses de enero a octubre de 2013 comparado con el mismo periodo de 2008 año de comienzo de la crisis y, además, se observa un repunte de búsquedas en diciembre coincidiendo con la Navidad. (Jorgelina, I. 2015)

La felicidad uno de los bienes más preciados de la sociedad que no importa como la entendamos, pero todos la buscamos. Reforzada con acciones institucionales por San Valentín: La felicidad está en el aire: en 2013 se realizó un comercial que mostraba escenas de parejas enamoradas que eran sorprendidas por globos que bajaban del cielo con una Coca Cola. La máquina del amor: en 2012 instalaron en shoppings de varios lugares, entre ellos Estambul, la máquina del amor que se activaba cuando reconocía a alguna pareja brindando una prueba de amor a cambio de un par de latas de la gaseosa. La máquina de los abrazos: *Hugs = Happiness*, esta acción se llevó a cabo en la Universidad Nacional de Singapur, donde se colocó una expendedora que se activaba con abrazos.

### **3) La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los últimos Días: (Iglesia cristiana con 187 años originada en EUA).**

Institución religiosa que fundamenta sus creencias como institución, organizada igual como la iglesia primitiva de Cristo, debido al proceso de restauración iniciada por la revelación divina y la nueva sucesión de Profetas, que son dirigidos e inspirados por El Padre Celestial, abriendo los cielos nuevamente, a través de la restauración del sacerdocio en la tierra, la proclamación del evangelio y el perfeccionamiento de los santos o fieles, y la redención de los fallecidos. Su mensaje clave se sustenta en la presentación del Libro de Mormón<sup>40</sup>, como texto de escritos sagrados complementarios a la Santa Biblia. Además de la propuesta de su “Plan de Felicidad, para el ser humano, como su mayor aporte a mejorar los estilos de vida existentes en la actualidad. Para volver a Dios y ganar la vida eterna. Bienes más preciados y buscados por la humanidad.

### **4) La constitución de los EUA., referente de libertad, derechos y modelo político del país más poderoso del planeta, (el 4 de Julio de 1776 de hace la declaración de la independencia y se oficializa la constitución el 17 de septiembre de 1787 a la fecha con 230 años de existencia).**

Todos los Hombres son creados iguales, que su Creador los ha dotado de ciertos Derechos inalienables, que entre ellos se encuentran la Vida, la Libertad y **la Búsqueda de la Felicidad**. Que

---

<sup>40</sup> [www.mormon.org](http://www.mormon.org)

para asegurar estos Derechos se instituyen Gobiernos entre los Hombres, los cuales derivan sus Poderes legítimos del Consentimiento de los Gobernados. (Jefferson, T. 1787). Esta declaración debe ser la frase más poderosa y potente expresada en democracia y determinación de derechos, convirtiéndose en el país más deseable para vivir.

### **Los atributos y caracterización del *marketing* de la felicidad:**

Se sustenta en la rica utilización de los colores, alegres, tropicales, naif, frescos, flores, naturaleza viva, ambientados en la playa, el arco iris, la vida familiar, contrastando la belleza y fantasía de la nieve, la ternura de los osos, polares, todo lo que pueda recordar y posicionar en la mente, ambientes de felicidad, paz y gratos recuerdos, almorzar, abrazar, amar, sonrisas, fiesta, navidad, Santa Claus, todo expresado en lenguaje positivo.

A los trabajadores emprendedoras autónomos, Hay que capacitarlos, unifórmalos, con colores, frescos, alegres, carnetizarlos para su identificación oficial, agremiarlos, mejorar su aspecto físico, para que proyecten limpieza e higiene, sus productos deben tener marcas registradas, registro sanitario, tener vuelto a la mano, desarrollar textos optimistas y felices, en sus mensajes de ventas y promoción, ser amables, cordiales, sonreír con sinceridad y transmitir optimismo. Proyectar que son buenas personas.

### **CONCLUSIONES Y DISCUSIONES**

- Evidentemente la evolución *de marketing*, se concluye en 5 capas históricas originadas desde la revolución industrial a la fecha, representadas en 5 orientaciones: Producción, Productos, Ventas, Mercadeo, Marcas.
- También se han establecidos especializaciones y sub-especializaciones por actividades específicas con sustentos en variables dominantes socialmente.
- Romper el paradigma de las ventas por pena y lastima mediante el uso del *marketing* de la felicidad de parte de los proveedores.
- Resultados obtenidos de los casos analizados de bienes tangibles e intangibles, como: Disney, Coca Cola, La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los últimos Días y Estados Unidos de América como país, mediante su declaración de constitución. Todas ellas se han posicionado en la "Felicidad", como fundamento de éxito y prosperidad con gran demanda a nivel mundial.
- Crear mediante los objetivos del Plan Nacional de Buen Vivir y los beneficios de la Ley y reglamento de Economía Popular y Solidaria, las redes de apoyo formal mediante, políticas,

publicas complementarias, alianzas estratégicas entre los actores sociales para acompañar, organizar y contribuir con los trabajadores informales, para que su trabajo se más feliz y digno, mediante un plan organizado que los guie a la prosperidad sostenible: GAP, Municipios, Universidades, SRI, Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria, Instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Biblia editado por Sociedad Bíblica Internacional revisión (2012): Antigua Versión de Casiodoro de Reina (1569) revisada por Cipriano de Valera (1602).

Cortina, A. (2002). *Por una ética de consumo*. Taurus.

Delgado, J. J. (2015). *El nuevo consumidor Digital: El cubo Noriso*. Círculo Rojo Editorial.

El Marketing de la felicidad. Barcelona: CODICE. Coca, A. (2008). El concepto de *marketing*: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14 (2), 391-412. Recuperado de <http://www.scielo.org.ve/pdf/rcs/v14n2/art14.pdf>

Fernández, M. T. (2012). Nuevas tendencias *del marketing*: el *marketing* experiencial. *Entelequia: revista interdisciplinar*, (14), 237-251. Recuperado de <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf> 8

Gobe, M. (2005). *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: D.L.

Happy planet index. (s.f.). Recuperado de [www.happyplanetindex.org](http://www.happyplanetindex.org)

Iglesia de Jesucristo e los Santos de los últimos Días. Recuperado de [www.mormon.org](http://www.mormon.org)

Imfeld, J. & Amigo, R. (2015). *El Marketing de la Felicidad: Análisis de la construcción de las marcas a partir del discurso de la felicidad*. Autor, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de estudios de Posgrado.

Ibbonline (Mayo de 2013). Recuperado de <http://lbbonline.com/news/mccann-reveals-denmarks-hidden-happy-flag>

Interbrand (2014). Recuperado de <http://www.bestglobalbrands.com/2014/cocacola/>

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6.<sup>a</sup> edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kolter, P. (2005). *Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. Ediciones gestión 2000.

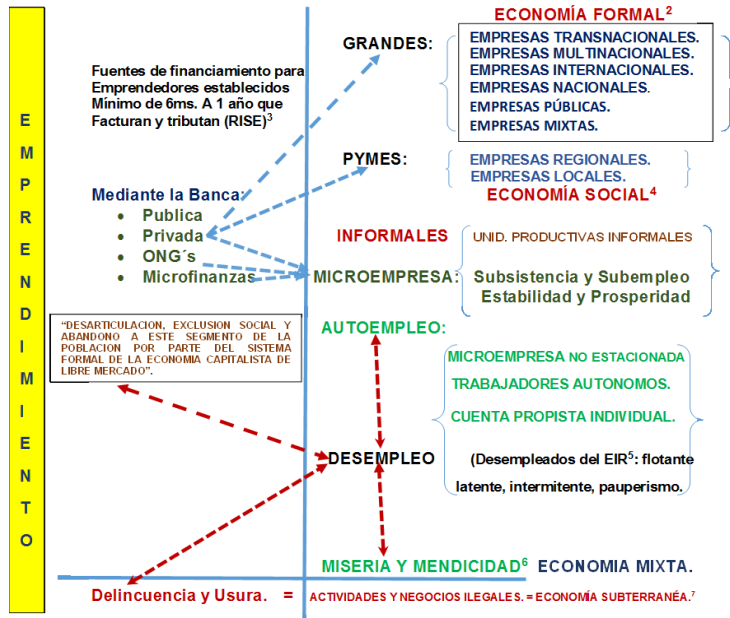
- La Constitución de los Estados Unidos de América de (1787). Recuperado de <https://www.archives.gov/espanol/constitucion.html>
- Lipovetsky, G. (2007). *La Felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Moltedo, P. (2007). Reflexiones en torno al *Marketing* y la Felicidad. Recuperado de [www.Eumed.net](http://www.Eumed.net).
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros, S.A.
- Muñiz, R. & Quiñones, A. (2013). *Marketing de la Felicidad o cómo llegar al corazón de tus clientes*, (2016). Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-felicidad-corazon-clientes.html>.
- Marketing de la Felicidad: Caso Coca-Cola [Video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/results?search\\_query=marketing+de+la+felicidad+pucp](https://www.youtube.com/results?search_query=marketing+de+la+felicidad+pucp)
- Picón, A. (2004). *El Marketing en la vida diaria*. Mc Graw Hill.
- Psicología positiva. México, D.F.: Trillas. World Happiness Report (2016). World Happiness Report. Recuperado de <http://worldhappiness.report/>
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014). «*marketing*». Diccionario de la lengua española. Madrid: Espasa. Consultado el 8 de noviembre de 2017.
- Ries, A., & Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. España: McGrawHill.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.
- Senescyt (2012). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2019. Recuperado de [www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional](http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional)
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). *El Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones*. Pearson Addison-Wesley.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1999). *Fundamentos del Marketing*. México: McGrawHill.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, (LOEPS), (2012). Recuperado de <http://www.seps.gob.ec/interna-npe?760>
- Villaseca, David (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*. ESIC Editorial.
- Yunus, M. (2006). *¿Es posible acabar con la pobreza?* Madrid, España: Editorial Complutense.

Anexo

Tabla No. 3

Tabla No. 1

EVOLUCION DEL EMPRENDIMIENTO EN UNA ECONOMIA MIXTA (Economía formal + social)<sup>1</sup>



<sup>1</sup> ECONOMÍA MIXTA, Convergencia entre la economía formal más la economía social y no confundirla con la Economía Dual de China, que es una combinación de dictadura comunista más capitalismo puro.

<sup>2</sup> ECONOMIA FORMAL, Cualquier modelo socio, político y económico de tendencia básicamente capitalista

<sup>3</sup> RISE, Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano,

<sup>4</sup> ECONOMIA SOCIAL, Cualquier modelo socio, político y económico de tendencia socialista o comunista que convergen con la Economía Popular y Solidaria, Economía Social del siglo XXI, entre otras denominaciones acuñadas en estos últimos años.

<sup>5</sup> EIR, Ejército Industrial de Reserva.

<sup>6</sup> Miseria y mendicidad, Coexisten en todo tipo de economías, esta ciencia social no ha logrado resolver el problema de la equidad y distribución de la riqueza, con igualdad de oportunidades para todos, sin embargo, las aproximaciones de los modelos de economía mixta, se acercan más a la igualdad social y equidad.

<sup>7</sup> ECONOMIA SUBTERRANEA, Coexiste en todas las economías, debido a la delincuencia y usura.

## VINO A PARTIR DE DESECHOS DE CACAO: UNA NOVEDOSA PROPUESTA DE EMPREDIMIENTO

Tatiana Cecibel Chóez Bravo

[taty2choez@gmail.com](mailto:taty2choez@gmail.com)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

M. Sc. Eddy Rocío Rey Castellanos

[eddyrrc@gmail.com](mailto:eddyrrc@gmail.com)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

### Resumen

El presente trabajo de investigación comprende la realización de un estudio como propuesta novedosa de emprendimiento para la elaboración y comercialización de vino a partir de desechos de cacao, más específicamente del mucílago de cacao, proveniente de una micro empresa familiar situada en el cantón de Chone de la provincia de Manabí. El producto obtenido será ofertado a las personas adultas del cantón Manta de la misma provincia.

Para poder determinar las posibilidades que se tienen dentro del mercado de Manta se realizó un estudio de mercado con las personas de la región donde se mostró que existe una tendencia marcada al consumo de bebidas alcohólicas y que el vino de cacao tendría una gran aceptación (92,1 %). Además, se realizó un perfil sensorial donde se estableció que el producto obtenido tiene un olor del chocolate con ciertas notas a café y el sabor del vino es dulce con un toque a fermentado que contrasta con el sabor afrutado que tiene de fondo haciendo un producto muy agradable al paladar. Con lo que se abre la posibilidad elaborar y comercializar este tipo de bebidas como una propuesta de emprendimiento novedosa a partir de productos de desecho.

**Palabras clave:** Vino, mucílago, desechos de cacao, fermentación, emprendimiento.

### Abstract

This research is about a study of a novel purposal of entrepreneurship for the elaboration and commercialization of wine from cocoa waste, more precise for mucilage from cocoa, coming from a micro family business located in the canton of Chone of the province of Manabí. The product which will be offered to adults in Manta.

For the determination of the opportunities that the wine will have in the market of Manta, a survey was made to people of the region where was shown that it exists a big tendency to the uptake alcoholic berverage and the cocoa wine has a big aceptation (92,1%). Besides, a sensorial profile

was established with obtained product, it has a chocolate with some coffee notes on its odor and the flavor is sweet with a touch to fermented that contrasts with its fruity flavor making the product very tasty. With this study the possibility of making and marketing the wine like a novel entrepreneurship proposal become a reality using waste products.

**Keywords:** Wine, mucilage, cocoa waste, fermentation, entrepreneurship.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el cacao ocupa un puesto importante en la historia del Ecuador, desde que este empezó a generar beneficios para la economía del país. En el mundo entero se procesa el cacao para obtener ya sea el chocolate, la manteca de cacao y la pasta de cacao. (Ramírez Sánchez, 2011)

Sin embargo, los productores de cacao obtiene también varias sustancias que son consideradas desperdicio como por ejemplo el mucílago de cacao, que es una sustancia vegetal viscosa con una alto contenido de azúcares por lo que consitituye una materia prima potencial para la realización de productos de fermentación que ayudaría a la economía de pequeñas y medianas agricultores que poseen en sus predios cacao. (Goya Baquerizo, 2013)

Teniendo en cuenta el crecimiento que tienen los productos en el Área de Licor en la actualidad y que representa un gran rubro económico para cada una de las empresas que están en este negocio, alrededor del 90% son productos importados, por lo tanto, quedan estás interrogantes ¿cómo un ingrediente que se cosecha en la ciudad y ha formado parte de su tradición puede limitarse a un solo uso? ¿Será que podría tener otra aplicación creando un producto innovador?

Es por eso que el presente trabajo investigativo tiene como finalidad realizar un análisis que aborde la elaboración de subproductos del cacao a partir de la pulpa (mucílago) del cacao mediante la fermentación alcohólica para la obtención del vino de cacao, y su posibilidad de comercialización como una una idea de emprendimiento para emplear partes del cacao que usualmente no se utilizan y con esto obtener un producto de valor agregado que pueda ser comercializado.

Para poder visualizar la potencialidad que tiene el producto y su posible aceptación en el público se realiza un estudio de mercado sobre la población de Manta que serían los principales compradores del producto con el fin de evaluar su percepción inicial del producto.

Además, se realiza un análisis sensorial del producto de fermentación obtenido donde se establecen las características organolépticas del vino de mucílago de cacao.

Cabe aclarar que una de las grandes ventajas que se tiene para el producto es que Manabí es una de las áreas del Ecuador en donde se encuentran una gran cantidad de sembríos de cacao, lo que da un fácil acceso a la materia prima y sería el sitio donde se pretende crear la microempresa del vino de cacao, a partir de su mucílago, elaborado de forma artesanal, por lo que se podría ver como una forma pontecial de ayudar a las personas de la región.

## **DESARROLLO**

Ecuador es uno de los países exportadores de cacao más importantes para los países europeos por su excelente calidad de aroma y sabor del producto lo cual le permite incrementar su demanda de manera sostenida por lo que es único en esta especie. (ANECACAO, 2015)

A pesar de estas referencias la producción de cacao en la región de la costa no ha aprovechado de manera adecuada la baba del cacao o más conocido como mucílago, algunos estudios lo han empleado en la fabricación de mermeladas y en países del primer mundo como Suiza utilizan el cacao nacional para la creación de chocolates que son muy apetecidos a nivel mundial. (Fuchs, 2016)

El centro de los problemas para producción de la Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador (UNOCACE) es el alto desperdicio del mucílago de cacao que pierde mercado dentro de la ciudad y de la región, esto es por la falta de estudios para el aprovechamiento eficiente del mismo, también por no contar con el financiamiento para la tecnología que permita procesarlo y obtener un producto diferente y nuevo al mercado.

Expertos en la fabricación de productos de base de cacao, determinan que el rendimiento de 100 kg de semillas de cacao el 85 % corresponde a la almendra del cacao y el 15 % es considerado desperdicio (cascara o mucilago, granza, triturado) y solo el mucílago ocupa el 12 %. (López López, 2013)

Según el Censo Nacional Agropecuario declara que para el año 2004-2005 se produjo 110.000 toneladas métricas anuales, lo cual representa un promedio de 13.200 toneladas al año de desperdicios de mucílago de cacao. (CNA, 2008)

Otro de los problemas que tienen los productores cacaoteros es el uso de tecnología obsoleta situación que se da por la falta de financiamiento, produciendo una baja participación en este mercado competitivo del cacao. (UNOCACE, 2015)

El empleo de esta cantidad tan significativa de desechos de cacao constituiría una importante aplicación de una materia prima que no es usualmente empleada. A continuación, se da una breve aclaración acerca del producto que se quiere comercializar como lo es el vino, se describirán algunos aspectos generales que son de significativa relevancia en el estudio realizado.

### ***Vino***

El vino de frutas es una bebida obtenida de la fermentación alcohólica completa y parcial de frutas o del jugo concentrado de frutas. (INEN, 2015)



Sería poco eficiente clasificar a los vinos solamente en el lugar de origen. Una clasificación primaria es aquella que los divide como: Vinos Calmos o Naturales, Vinos Fuertes o Fortificados y Vinos Espumantes. Esta clasificación se basa en la técnica de producción llamada vinificación.

“La maduración se hacía en los vinos ya en la época del antiguo Egipto que conservaban el vino en ánforas de barro, fueron los romanos quienes aprendieron la técnica de conservar el vino en barriles de madera de roble (quercus). El género quercus posee cientos de especies diferentes, por ejemplo con una de las especies la Quercus súber (alcornoque) se elaboran los tapones de corcho empleados en el embotellado. Su madera es rica en estructuras celulares denominadas tilosas que impermeabilizan la madera”. (Vinos, 2011)

La influencia de la madera en el vino es compleja y hay muchos estudios acerca de la química de la maduración en barrica de roble. El vino tiende a evaporarse dentro de las barricas a una velocidad que puede variar entre un 2 % y un 5 % de su volumen por año (lo que hace una pérdida entre un litro y cinco por año en un barril de 225 litros). La última clasificación conocida para los vinos es la que los separa como dulces o secos.” (Moral, 2015)

### ***Vinos afrutados***

Como su nombre indica los “vinos afrutados” son aquellos que evocan recuerdos a frutas, especialmente, maduras y no necesariamente a uva. Por eso, hay muchos expertos que, dado el carácter frutal de estos vinos, dicen que su terminología correcta sería “vinos frutales”. Lo cierto es que los vinos afrutados son vinos con olor y sabor a frutas, tales como melocotón, albaricoque, plátano, grosella, frambuesa, fresa, cereza, ciruela o moras. El concepto de “vino afrutado” constituye además un atributo de los vinos jóvenes, por lo que, como bien estáis pensando, los vinos afrutados pueden ser tanto tintos, como blancos, como rosados. (Equipo Utiel-Requena, 2015)

El producto se propone realizar entonces es un vino a partir del mucílago de cacao por lo que es relevante conocer acerca de este importante fruto de notable importancia en la economía ecuatoriana.

### ***Cacao en Ecuador***

Chanca (2015), indica que el cacao es una planta de origen americano pero que debido al sistema de vida nómada que llevaban los habitantes de este continente es prácticamente imposible señalar a ciencia cierta cuál fue el lugar exacto de su origen. Durante la expedición del conquistador español Gonzalo Pizarro a lo largo de las costas ecuatorianas (1526 a 1527) se encontraron plantaciones de cacao, básicamente en las costas de la Provincia de Esmeraldas, En las áreas bajas, a pocos metros

sobre el nivel del mar, se veían, florecientes, las plantaciones de cacao. Desde principios de 1600 ya había pequeñas plantaciones de cacao a orillas del río Guayas que se expandieron a orillas de sus afluentes el Daule y el Babahoyo, ríos arriba, lo cual, originó el nombre de cacao “Arriba” en el mercado internacional. La variedad que da origen a este tipo de cacao, se denomina “Nacional” y botánicamente, pertenece a los denominados “forasteros amazónicos”, reconocida en el mundo, por su aroma floral. Las áreas preferidas de siembra eran: la Provincia de los Ríos (Vinces, Babahoyo, Palenque, Baba, Pueblo Viejo, Catarama y Ventanas).

El sur de la provincia del Guayas (Naranjal, Balao, Tenguel) y El Oro (Machala y Santa Rosa). La variedad cultivada en Ecuador fue inicialmente, el cacao Nacional, perteneciente al tipo Forastero amelonado y que tenía características fijas. La cultura del cacao se extendió a merced de los flujos migratorios y su consumo era reservado como un privilegio de las clases superiores. Sin embargo, de acuerdo a la visión de los Mayas, por tratarse de un regalo divino hoy se ha extendido por todo el mundo y es la base principal para la elaboración del chocolate, un manjar al que incluso se lo responsabiliza por sanar el alma. Revista Capital (2009) publica que, en el año 1937 en Ecuador, cuna del mejor cacao del mundo, por su aroma y calidad, se instala una fábrica de chocolates con su variedad de formas y sabores: BIOS que es una de las pocas que ha resistido los embates de la economía, la absorción de grandes compañías multinacionales y es reconocida por muchos por su gran calidad.

En Ecuador, la Pepa de oro, como también se le conoce al cacao, constituyó por un largo período la principal fuente de divisas del país y dio lugar a los primeros capitales, desarrollando sectores importantes como la banca, la industria y el comercio. Se decía que la mejor zona de cultivo de cacao en el país era Vinces, en la Provincia de los Ríos. Hoy los expertos señalan que en cualquier provincia se produce cacao de buena calidad.

### ***Calidad del Cacao***

La calidad como el conjunto de las propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la aptitud para satisfacer necesidades declaradas e implícitas de los usuarios. La calidad puede considerarse una característica compleja de los alimentos que determina su valor o aceptabilidad para los consumidores. (Sánchez, 2007)

La calidad del cacao es uno de los aspectos de mayor importancia en el proceso productivo cacaoero y el nivel que se logre conseguir de la misma, determinará la mayor o menor demanda que tenga en el mercado el producto final del proceso agrícola, esto es el cacao en grano. La calidad del cacao depende de las exigencias de cada mercado y del fin a que se lo destine.

### ***Factores que determinan la calidad***

Los factores que determinan la calidad de las semillas de cacao básicamente son cinco: genotipo, el clima, el tipo de suelo, el manejo agronómico y, fitosanitario que se ofrezca a las plantas y el tratamiento post-cosecha, lo que es directamente proporcional a la calidad aromática de los chocolates, incluyendo fermentación, secado, almacenamiento, tostado, hasta ahora no se conoce al detalle (Sadud, 2015)

Los factores que determinan la calidad del cacao pueden agruparse en: Factores de la herencia, del ambiente, y el beneficio, el material genético Nacional, aunque desafortunadamente va desapareciendo para dar paso a otras variedades más resistentes a las enfermedades, pero con un sabor diferente y sin aroma que es lo que ha caracterizado al cacao Nacional a través de los años en la elaboración de chocolates especiales (Enríquez, 2004).

### ***Composición del Cacao***

Es un cacao reconocido y de gran calidad, contiene escaso tanino y se usa para la fabricación de los chocolates más finos. Su árbol es de escaso rendimiento y muy frágil, el grano es de cascara suave y fina además es poco aromático y representa como máximo el 10% de la producción mundial.

**TABLA # 1. Composición química media de habas de cacao**

Componente	Cantidad (%)
Materia grasa	48 – 50
Albúmina, fibrina, materia nitrogenada	21-20
Teobromina	4-2
Almidón	1-10
Vestigios de materias azucaradas: Celulosa	3-2
Agua	10-12

**Fuente:** Enríquez (2010)

Los granos pueden ser blancos, a veces amarillos están cubiertos por la cáscara, el tegumento y el embrión o almendra, con el germen. Las dimensiones principales de la semilla, que suelen tener la forma de un huevo tienen entre 16 a 28 milímetros de longitud, 10 a 15 de ancho y 4 a 7 de grueso o espesor. (Sánchez, 2007)

### Clasificación del cacao en grano

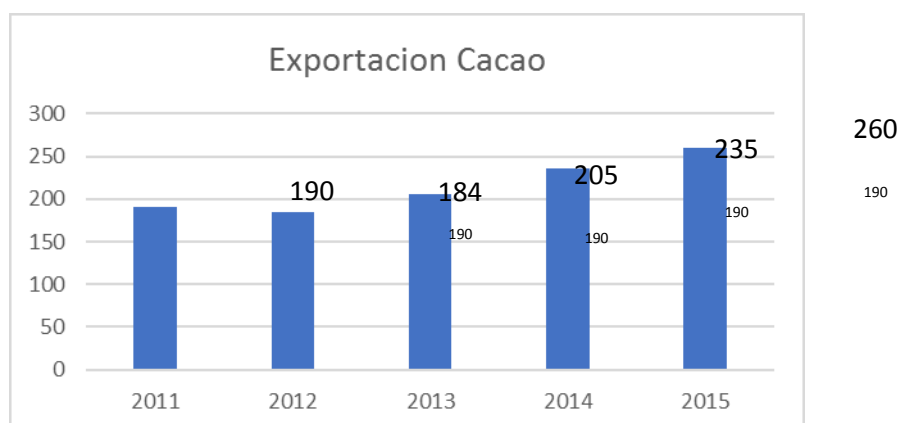
El cacao tiene tres subdivisiones según se especie.

- CRIOLLO (Centro América y Sur América)
- FORASTERO (África y Amazonia)
- TRINITARIO (híbrido de los dos anteriores)

### Análisis De La Demanda y Oferta De La Materia Prima

Es de suma importancia determinar si existe la suficiente materia prima en el país para satisfacer las necesidades del proyecto, esto se realizará mediante el conocimiento de la demanda y la oferta de la misma.

### GRÁFICO # 1 Volúmenes totales de cacao exportados en Ecuador

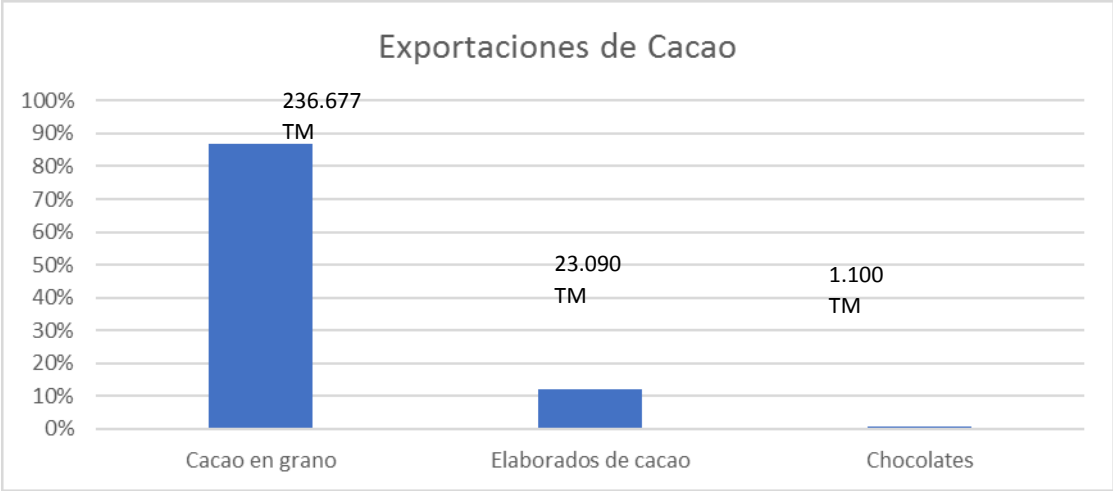


**Fuente:** ANECACAO

**Elaborado por:** Autor

Las exportaciones de cacao en el país al término del año 2015 alcanzaron un volumen de 260 mil toneladas métricas de cacao en granos y productos derivados, de los cuales el 87% corresponde a la exportación de cacao en grano.

**GRÁFICO # 2. Exportaciones de Cacao en Ecuador.**



**Fuente: ANECACAO.**

**Producción de cacao en grano por provincias**

Los Ríos es la principal provincia productora de cacao en el país, durante el 2014 tuvo una producción total de 36 mil toneladas representando el 22% del total nacional, seguido por Guayas con el 20% y en tercer lugar Manabí con el 18%. (PROECUADOR, 2015)

**TABLA# 2 Producción del cacao en las diferentes provincias de Ecuador.**

CACAO CCN-51	CANTIDAD TM
<b>Los Ríos</b>	42274
<b>Guayas</b>	41277
<b>Manabí</b>	34991
<b>Esmeraldas</b>	18523
<b>Sto. Domingo de los Tsáchilas</b>	12235
<b>El Oro</b>	8945
<b>Otras Provincias</b>	35082

**Fuente: SINAGAP**

**Elaborado por:** Autores

**Residuos del Cacao**

Están comprendidos aquí principalmente:

- **La cáscara y película**, que se separan de los granos durante las operaciones de tostación y trituración. Estos productos contienen con frecuencia fragmentos de granos adheridos a la película y difícilmente separables, de modo que se prestan a la extracción de manteca de cacao.
- **El germen de cacao**, que procede del paso de los granos por las máquinas llamadas desgerminadoras; prácticamente no contiene materia grasa.
- **El polvo de cáscara de cacao**, procedente de la limpieza de la cáscara en las clasificadoras; tiene un contenido de grasa generalmente suficiente para hacer rentable la extracción.

### **Mucílago de cacao**

Las semillas de cacao están rodeadas por una pulpa aromática la cual procede de sus tegumentos. La pulpa mucilaginosa está compuesta por células esponjosas parenquimatosas, que contienen células de savia ricas en azúcares (10-13%), pentosas (2-3%), ácido cítrico (1-2%), y sales (8-10%). Durante el proceso de cosecha de las semillas de cacao (el producto de exportación), la pulpa es removida por fermentación e hidrolizada por microorganismos (Kalvathev, Garzaro, & Cedezo, 1998)

### **Proceso de fermentación**

Básicamente durante la fermentación alcohólica, el azúcar de la fruta es transformada en alcohol. En la piel, baba u hollejo de la fruta, se encuentran pequeños microorganismos que pertenecen al grupo de los hongos y que se los conoce como levaduras. Estas levaduras son las responsables de la transformación del azúcar.

Cuando las condiciones son las adecuadas, las levaduras comienzan a reproducirse y van transformando los azúcares en alcohol y gas carbónico. (Navarro, 2011)

Si bien, adheridas a la pepa o semilla del fruto, vienen las levaduras naturales (llamadas indígenas), hoy en bodega se agregan cepas de levaduras seleccionadas (de laboratorio) para asegurar la fermentación óptima. (Gayet, 2013)

### **Fermentación del mucílago de cacao**

**1. Recepción de Materia Prima.-** Se colecta la materia prima (mucílago de cacao) tal como lo cosecha el agricultor, se somete al cacao recién cosechado a la fermentación del cacao para la extracción o separación del mucílago de cacao de la almendra.

Los recipientes utilizados para transportar el mucílago fueron envases plásticos con capacidad de un 1 L, previamente congelados para evitar una posible fermentación, debido a la variabilidad de la temperatura; esta recepción se toma un tiempo de 2 horas.

**2. Almacenamiento de la Materia Prima:** Se procede a guardar en las bodegas el mucílago de cacao a una temperatura de 16 a 20 °C para lograr una buena extracción del mismo. El mucílago de cacao se puede almacenar por no más de 3 días ya que el mucílago puede entrar en contacto con algún patógeno y así se evitaría la contaminación de la fermentación.

**3. Limpieza del mucílago de cacao:** En esta etapa se separaron las partículas sólidas o impurezas que se encontraban en el mucílago de cacao para eliminarlas de la materia prima.

**4. Secar y Reposar:** Una vez que se ha limpiado el mucílago del cacao se procede a dejar reposar a una temperatura de 32 °C con el fin de dejar que se asiente al mucílago, totalmente cubierto por siete días aprovechando el calor o temperatura para obtener una buena fermentación y así pasar al siguiente punto del proceso. Este proceso se desarrolló en cajas de madera cubiertas por plásticos para evitar el contacto directo de insectos.

**5. Filtración y Envasado:** Se realizó la filtración para separar los residuos del mucílago de cacao para lo cual se utilizaron 3 coladores de distintos tamaños u orificios. El envase se hizo en botellas de vidrio con capacidad de un galón conectado a una válvula para liberar el oxígeno que se generará dentro de la fermentación.

**6. Fermentación:** Se deja el extracto del mucílago obtenido con una dosis de azúcar en relación (3-1) ya que la fermentación se compone principalmente de mucílago y azúcares, que son responsables de la composición final de la fermentación alcohólica, en donde gran parte de los azúcares del mosto se transformará en alcohol etílico.

**7. Envase:** Se procedió a envasar la bebida alcohólica en botellas de vidrio previa esterilización, con capacidad de 750 ml. El sellado se lo realizó de forma manual, el mismo que consistió en sellar los envases utilizando corchos para garantizar un sello hermético y evitar posibles alteraciones del producto, con la finalidad de mantener las características propias del mismo.

**8. Etiquetado:** Una vez que se ha envasado el vino se procede a la colocación de la etiqueta a cada botella de manera manual.

**9. Almacenamiento:** Esta es la última etapa del proceso para mantener el vino en buenas condiciones para su posterior venta o comercialización. Se recomienda mantener el vino a una temperatura de 32°C para su almacenamiento.

## **METODOLOGÍA**

La investigación realizada usa la investigación cuantitativa en la realización de un estudio de mercado a la población de Manta. También se realiza un panel sensorial para establecer las características del producto y el nivel de aceptación de los futuros compradores.

### **Análisis de la demanda**

El producto va dirigido a los habitantes de la ciudad de Manta, los cuales recurriremos a datos estadísticos de la INEC para segmentar el mercado mediante una media poblacional adulta.

### **Determinación del tamaño de la demanda.**

El Instituto Nacional de estadística y censo en el año 2010 la ciudad de Manta contaba con una cantidad de 226477 personas en la cual el 68% corresponde a la población adulta. Entonces la muestra poblacional será N=153229. Con un nivel de confianza Z= 1.96 y una probabilidad a favor de p= 50%, una en contra de q= 50% y el margen de error e= 0.05.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(E^2 * N) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * (153229) * (0,5) * (0,5)}{((0,05)^2 * 153229) + 1,96^2 * (0,5) * (0,5)}$$
$$n = \frac{(3.84) (0.50)(0.50) (153229)}{(153229)(0.0025) + (3.84) (0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{147161}{384}$$
$$n = 383$$

Se debe encuestar a 383 personas adultas seleccionadas aleatoriamente en la Ciudad de Manta.

## **RESULTADOS**

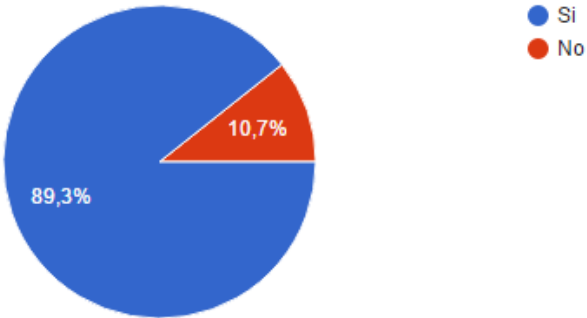
Los resultados más relevantes del estudio se plantean a continuación.

La población en la cual se realizó en el estudio son hombres (57 %) y mujeres ( 43 %) entre un rango de edad en su mayoría de 18 a 30 años (84 %), el resto corresponde a personas con una edad superior (16 % entre 31 a 50 años).



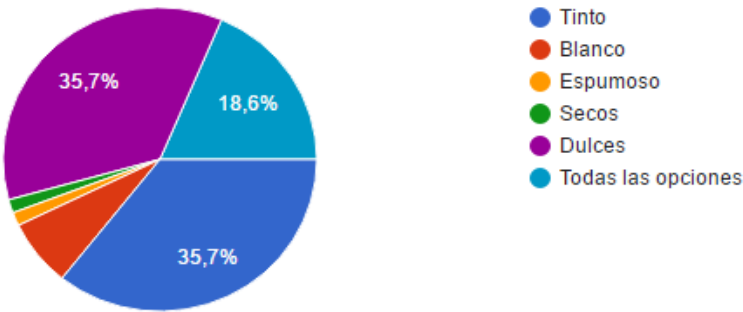
Las personas presentan una preferencia bastante significativa por el consumo de licor (75 %) y en su mayoría han tomado vino (Gráfica # 2)

**GRÁFICA #3: Consumo de vino en la población estudiada.**



De los diferentes tipos de vino, los consumidores prefieren el vino dulce (35,7 %) y el tinto (35,7 %), los demás tipos también son apetecidos pero un porcentaje un poco menor.

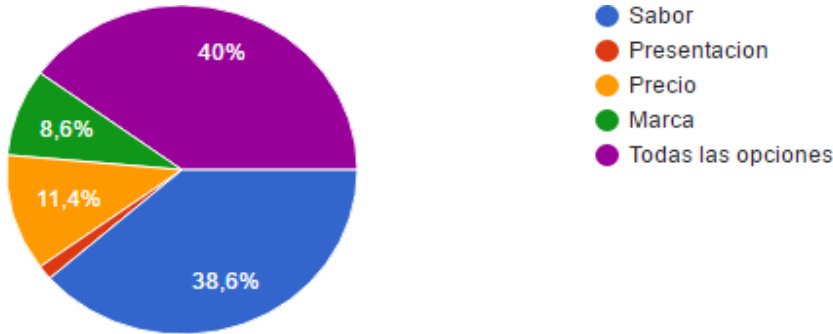
**GRÁFICA # 4: Preferencia por diferentes tipos de vino.**



La población estudiada suele comprar vino por lo menos una vez al año (42,9 %), seguido por una frecuencia mensual (27,1 %), y luego en una frecuencia semestral (25,7 %), por lo que se observa que es un producto que no es tan acostumbrado por las personas encuestadas, pero sin embargo es incluido para su consumo.

Para los compradores es relevante a la hora de la realización de la compra las características descritas en la Gráfica # 5.

**GRÁFICA # 5: Preferencias a la hora de la compra del vino.**



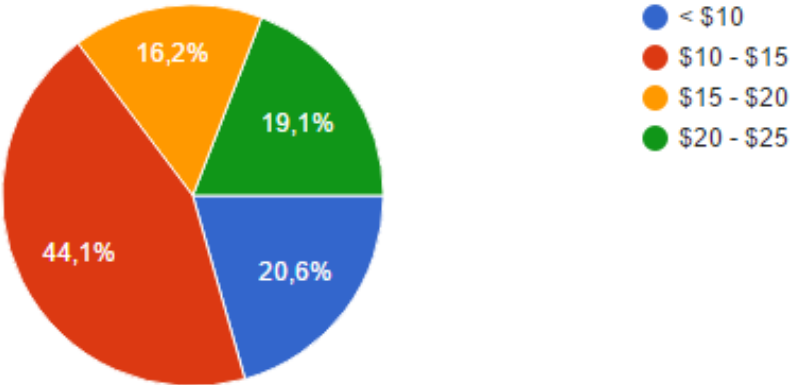
Se observa que todas las opciones (sabor, presentación, precio y marca) son importantes, pero el sabor del vino es la característica que más influencia al comprador del producto.

El tipo de envase preferido en el cual se compra el vino es en botella de vidrio (92,9 %) y en un pequeño porcentaje suelen adquirirlo en envase plástico (4,3 %) y en envase tetrapack (2,8 %).

Según los encuestados, la cantidad de vino que mayormente suelen comprar es la presentación de 750 ml con un porcentaje de 67.1%, y el 32.9% suele consumir la presentación de 500 ml. El precio del vino que usualmente compran está entre \$20 a \$25 (con un 28,6 %), seguido entre \$15 a \$20, el 22,9 % paga \$10 a \$15 y solo un 18.6% paga un precio inferior a \$10 por un vino.

También se indagó acerca de la posibilidad de probar un nuevo vino con base en semilla de cacao, donde se obtuvo una amplísima aceptación (97,1 %). El precio que las personas estarían dispuestos a pagar por este vino está entre \$ 10 - \$ 15. La preferencia por los otros precios se puede ver en la Gráfica # 6

**GRÁFICA # 6: Precios preferidos para la compra de vinos.**



## **Panel sensorial**

La evaluación o panel sensorial surge como disciplina para medir la calidad de los alimentos, conocer la opinión y mejorar la aceptación de los productos por parte del consumidor. Además la evaluación sensorial no solamente se tiene en cuenta para el mejoramiento y optimización de los productos alimenticios existentes, sino también para realizar investigaciones en la elaboración e innovación de nuevos productos, en el aseguramiento de la calidad y para su promoción y venta (marketing).

Para el vino de mucílago de cacao se obtuvieron los siguientes resultados para un grupo de 21 catadores:

El vino presenta baja turbidez con un olor similar al del chocolate con ciertas notas a café que resultan muy agradable a los consumidores. El sabor del vino es dulce con un toque a fermentado que contrasta con el sabor afrutado que tiene de fondo, que hace que sea muy agradable para el paladar de los posibles compradores. Un producto con estas condiciones sin duda puede ser muy competitivo en el mercado de las bebidas alcohólicas.

## **ANÁLISIS**

De acuerdo a las encuestas realizadas las personas en general consumen vino, sin importar si son hombres y mujeres. No tienen una frecuencia de compra muy alta, la periodicidad está dada casi en su mayoría casi que, de manera anual, seguida por la semestral, mostrando que si bien es cierto que existe una preferencia en los adultos por los licores, no necesariamente esta se va hacia los vinos, las compras de los vinos se hacen en especialmente para festividades como navidad, fin de año y cumpleaños, siendo reservada entonces para determinadas épocas del año.

De los parámetros que definen el impulso del comprador hacia determinada marca de vino está dada por el sabor que tiene, sin embargo, el balance entre sabor, presentación, precio y marca es lo que da como resultado de la preferencia del cliente entre los vinos ya conocidos.

El precio también es un factor relevante a la hora de seleccionar un vino en particular, normalmente los consumidores prefieren productos que tenga un valor intermedio, ni muy económicos que puedan significar el tener una bebida de baja calidad. Es por eso que la preferencia en el precio está en un rango entre 20 y 25 USD, que, relacionándolo con la frecuencia de compra, se muestra que no afecta muy significativa los egresos de los consumidores.

El tamaño de la botella que se compra con más frecuencia es la de 750 ml, mostrando que usualmente se consume para compartir con amigos o la familia al menos una vez al año que justamente es cuando coincide con las épocas de festividades

A los futuros compradores les llamó la atención el hecho de tener la posibilidad de comprar un vino hecho de cacao y consideran que el precio que pagar, es un poco inferior al que se paga usualmente por el vino convencional (10 - 15 USD) por lo que la posibilidad de tener éxito en la comercialización del vino propuesto.

Con base al análisis del panel sensorial encuestado se obtuvo como resultado que el vino de Cacao a base de mucílago del mismo se presenta de color café cuya nitidez es clara, su olor se percibió a chocolate de sabor dulce; finalmente se establece que el Vino de cacao a base de mucílago de Cacao tiene gran aceptación por parte de los degustadores generalizando que si es aceptado para el proceso y comercialización del mismo.

## **CONCLUSIONES**

Es factible hacer un producto de fermentación alcohólica a partir de los desechos de cacao, por lo que se podría usar como una alternativa a los productos que se ofrecen normalmente como lo son el chocolate, los elaborados de cacao y el cacao en grano.

De acuerdo a estudio hecho de la disponibilidad de la materia prima en un país que es gran productor de cacao a nivel mundial siempre tendrán los desechos y en especial el mucílago, que es de principal interés para la elaboración del vino por lo que se considera una muy buena oportunidad de emprendimiento para los moradores de las regiones donde se cultiva el cacao, como en el caso de Chone, entre otros.

El vino propuesto presenta características organolépticas que son agradables para el consumidor por lo que constituye un producto que tiene un enorme potencial para competir con otros licores que se encuentran actualmente en el mercado.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ANECACAO (2015). *ANECACAO*. Recuperado de <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>.

Barber, V. (2013). *VitiViniCultura*. Recuperado de <http://www.vitivinicultura.net/clasificacion-de-los-vinos.html>

Chanca, X. M. (2015). EL CACAO. Recuperado de <https://prezi.com/zkatsfbl05vc/el-cacao-theobroma-cacao-l-es-una-planta-de-origen-america/>

- CNA (2008). *INEC*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-agropecuario/>
- Enríquez, G. (2010). Manual N1 47. *Cacao orgánico: guía para productores ecuatorianos*, 47.
- Equipo Utiel-Requena. (2015). *Vinos Afrutados*. Recuperado de <https://utielrequena.org/que-son-los-vinos-afrutados/>
- Fuchs, L. (2016). *Los secretos del chocolate suizo*. Recuperado de <https://www.directoalpaladar.com/turismo-gastronomico/los-secretos-del-chocolate-suizo-visitamos-la-fabrica-de-chocolate-frey>
- Gayet, O. (2013). *Dilema de las Levaduras*. Recuperado de <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/gastronomia/el-dilema-de-las-levaduras-604091.html>
- Goya Baquerizo, M. J. (2013). *Universidad de Quevedo, Ciencias Pecuarias*. Recuperado de <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/336/1/T-UTEQ-0011.pdf>
- INEN, N. (2015). *Norma técnica ecuatoriana*. Recuperado de [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/nte\\_inen\\_374.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/nte_inen_374.pdf)
- Kalvathev, Z., Domingo, G., & Guerra, F. (1998). Theobroma cacao. Un nuevo enfoque para nutrición y salud. *Agroalimentaria*, 4(6).
- López López, P. C. (2013). *Elaboración de Compost a partir de Cascarilla de Cacao*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. (Tesis de grado).
- Macek, M. (2017). *Zonadiet.com - ZNDT Inc*. Recuperado de <http://www.zonadiet.com/bebidas/a-vino.htm>
- Magap-Promsa. (2012). *Capitulos alineado al nuevo temario*. Recuperado de [https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13589/8/CAPITULOS\\_ALINEADOS\\_AL\\_NUEVO\\_TEMARIO%281234%29%5B1%5D.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13589/8/CAPITULOS_ALINEADOS_AL_NUEVO_TEMARIO%281234%29%5B1%5D.pdf)
- Maridaje de Vinos (2011). *Maduración*. Recuperado de <http://www.maridajedevinos.com.ar/maduracion.htm>
- Moral, A. M. (2015). *Licores Reyes*. Recuperado de <https://licoresreyes.es/como-se-elabora-el-vino/>
- Navarro, C. (2011). *Vinos*. Recuperado de <https://carlosnavarro.com.ar/2011/04/18/el-proceso-de-elaboracion-de-vinos/>
- PROECUADOR (2015). Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-cacao-2013/>
- Ramírez Sánchez. (2011). *El chocolate amargo en la cocina cuencana actual*. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1550/1/tgas5.pdf>

- Sadud, G. (2015). *Protocolo para la producción de cacao nacional de calidad*. Recuperado de <http://www.energiayambienteandina.net/getattachment/915c1a08-e5e0-42fe-b784-4fb155ea575a/Protocolo-para-la-produccion-de-grano-de-cacao-nac.aspx>
- Sánchez, V. (2007). *Características organolépticas del cacao*. Ecuador: Univeridad Técnica Estatal de Quevedo.
- UNOCACE (2015). *ANECACAO*. Recuperado de <http://www.anecacao.com/es/socios/union-de-organizaciones-campesinas-cacaoteras-del-ecuador-unocace.html>

## APLICACIÓN PARCIAL DE UNA METODOLOGÍA PARA DESARROLLAR EL PROCESO DE FORMACIÓN DE VALORES EN LA ACTIVIDAD INVESTIGATIVO LABORAL

Daysi Ruiz Fuentes

[delsyhlg@infomed.sld.cu](mailto:delsyhlg@infomed.sld.cu)

Universidad de Holguín, Cuba

Mayra Iveth Párraga Mogrobejo

[mayra.parraga@uleam.edu.ec](mailto:mayra.parraga@uleam.edu.ec)

ULEAM, Ecuador

Jorge Luis Ricardo González

[jricardo@uho.edu.cu](mailto:jricardo@uho.edu.cu)

Universidad de Holguín, Cuba

### Resumen

El presente artículo tiene como objetivo reflejar sintéticamente, el resultado obtenido al aplicar una metodología para contribuir a la formación de valores en la actividad práctica. Este instrumento, fue elaborado como alternativa para implementar un modelo pedagógico sustentado en la Teoría Holístico Configuracional. El cuasi experimento pedagógico se desarrolló en el segundo año de la carrera Contabilidad y Finanzas de la Universidad de Holguín, en ambiente simulado para la asignatura Electiva II (Redacción y defensa de informes de investigación). Los resultados finales explicitan la viabilidad de formar valores en la actividad investigativo laboral, al constatar las transformaciones cualitativas de los sujetos implicados en el estudio, luego de la intervención pedagógica.

**Palabras clave:** valores profesionales; Teoría Holístico Configuracional; actividad investigativo laboral.

### Abstract

This article aims to reflect synthetically, the result obtained by applying a methodology to contribute to the formation of values in practical activity. This instrument was developed as output of a teaching model based on the Theory of Holistic Configurationally. The quasi-pedagogical experiment unfolded in the second year of the accounting and finance from the University of Holguín, in environment simulated for optional II (Writing and research reports defense) course.

The results show the feasibility of forming values in investigative work, to see the qualitative transformation of the subjects involved in the study, after the educational intervention.

**Keywords:** professional values; Holistic Configurational Theory; investigative work activity.

## **INTRODUCCIÓN**

La Universidad de siglo XXI debe formar buenas personas, que, a la vez, sean profesionales capaces de resolver problemas específicos del objeto de la profesión en la que se preparan. En tal sentido, estudios empíricos realizados en la carrera Licenciatura en Contabilidad y Finanzas de la Universidad de Holguín (2015-2016), revelan manifestaciones fenoménicas, (síntomas), que deben ser tomadas en cuenta, entre ellas: proceso de formación de valores no delimitado, desconocimiento de su lógica transformadora, valores profesionales no contextualizados a la profesión, espontaneidad del proceso (no intencional), dificultad al medir las transformaciones cualitativas, entre otras. Como respuesta a estas situaciones, se diseñó un modelo pedagógico sustentado en la Concepción Científica Holístico Configuracional de los procesos, y como complemento práctico, una metodología para formar valores profesionales a través de la actividad investigativo laboral.

El trabajo que hoy se presenta, tiene como objetivo general explicitar los resultados de la aplicación parcial de la metodología arriba mencionada, y como objetivos específicos: delimitar los antecedentes de la investigación y el sustento teórico conceptual; describir la metodología propuesta, sus principios y dinámica; exponer los resultados fundamentales obtenidos en su aplicación parcial para el valor profesional laboriosidad.

Significa que las fases y etapas por las que se transita, sugeridas en el instrumento diseñado, pueden ser aplicadas en otros escenarios pedagógicos, con la condición previa de identificación, contextualización y jerarquización de los valores que distinguen al profesional en cuestión, en función de sus modos de actuación.

## **DESARROLLO**

### **Referentes teóricos y precisiones conceptuales**

El modelo que sirve de sustento a la metodología, tiene sus bases en las definiciones de valor profesional, formación de valores profesionales y actividad investigativo laboral Ruiz (2010), y la Concepción Científica Holística Configuracional reflejada en los trabajos de Fuentes (2000, 2006, 2008). Esta Concepción permite analizar el proceso de formación de valores profesionales tomando en consideración que es un sistema de procesos conscientes, de naturaleza holística, dialéctica y carácter configuracional.



Entendidos los valores profesionales como aquellas significaciones socialmente positivas de la actividad profesional que se expresan como motivaciones individuales y regulan el modo de actuación en el ejercicio de la profesión, se toman como punto de partida los modos de actuación del profesional de las Ciencias Contables y Financieras (Munilla, 1996), las características propias de la profesión, las habilidades generales por modo de actuación y las cualidades deseadas o esperadas en cada caso para proponer los valores profesionales a formar. De este análisis, imbricado a las exigencias plasmadas en el modelo del profesional, se derivan los valores profesionales del Licenciado en Contabilidad y Finanzas, que, según análisis realizado por Ruiz (2010), deben ser: responsabilidad, laboriosidad, imparcialidad, honestidad, creatividad, discreción, respeto y colectivismo. Todos soportados en el amor y el conocimiento de la profesión en constante interacción y que en unidad constituyen la dignidad profesional. En el presente texto solo se hace referencia al valor laboriosidad, por constituir objeto de análisis en la aplicación parcial de la metodología.

La laboriosidad se define como la constancia, disciplina y dinamismo en la actividad laboral, desde la confección de los registros contables y financieros, las anotaciones diarias, los cierres parciales, los cierres de ejercicios económicos, los análisis económicos financieros, la búsqueda de financiamiento, toda con cuidado y esmero, lo que permitirá concluir las actividades en tiempo y con calidad y sentir satisfacción por la labor realizada. Ser constante es ser activo durante el ejercicio profesional, registrando los hechos según la secuencia lógica, periódica y sistemática de su ocurrencia.

Los valores profesionales se forman en un proceso de carácter objetivo – subjetivo de construcción de significaciones y sentidos en relación a la actividad profesional que tiene su base en la motivación del sujeto hacia la profesión en interacción con los requerimientos sociales al enfrentar problemas específicos de la profesión y la normatividad de dicha profesión en los diferentes contextos y modos de actuación profesional, lo que se define como formación de valores profesionales. La actividad investigativo – laboral, entendida como una relación a través de la cual el estudiante, fundamentado en un motivo, se vincula tanto al ambiente real como al simulado para enfrentar problemas propios de su profesión desde una perspectiva científico curricular y cuyo fin máximo es entrenar los modos de actuación en lo laboral, que posee importantes potencialidades axiológicas en el caso de la carrera Contabilidad.

El sistema de relaciones del modelo pedagógico que da lugar a la metodología, se aprecia en la figura 1. Se consideran como rasgos distintivos: el objetivo, el problema profesional, el modo de actuación profesional, la normatividad de la profesión, el campo de acción profesional, la esfera de actuación profesional, el saber profesional, la motivación, el comportamiento real en correspondencia con las significaciones socialmente positivas, la vivencia afectiva, el contenido de

la profesión y el método de investigación. Estos rasgos caracterizan al proceso, se constituyen en expresiones dinámicas en constante interacción y se identifican como configuraciones del proceso, de cuyas interacciones dinamizadoras emergen las dimensiones.

Cinco son las dimensiones esenciales que se connotan: orientación profesional según el encargo social, contextualización lícita profesional, acercamiento afectivo profesionalizante, movilización gnoseológica profesionalizante y alineación con el sentido profesional. A través de estas dimensiones se explica el movimiento y la transformación de la formación de valores profesionales en la actividad investigativo laboral, teniendo como base las configuraciones que las distinguen y que al relacionarse dan cuenta de las cualidades esenciales del proceso como totalidad. Las dimensiones declaradas contribuyen a la dirección del proceso y la transformación de los sujetos participantes y del medio en el que se desarrolla.

## **METODOLOGÍA**

### **Descripción de la metodología**

Objetivo: desarrollar la formación de valores profesionales en la actividad investigativo laboral en la carrera Licenciatura en Contabilidad y Finanzas.

Elementos que desarrollan el proceso: humanos (profesores, estudiantes, tutores) e institucionales (instituciones donde se desarrollan las dimensiones del proceso pedagógico).

Usuarios: coordinadores de brigada, tutores empresariales y Jefe de la Disciplina Principal Integradora. Éste último resultará el máximo responsable de la implementación.

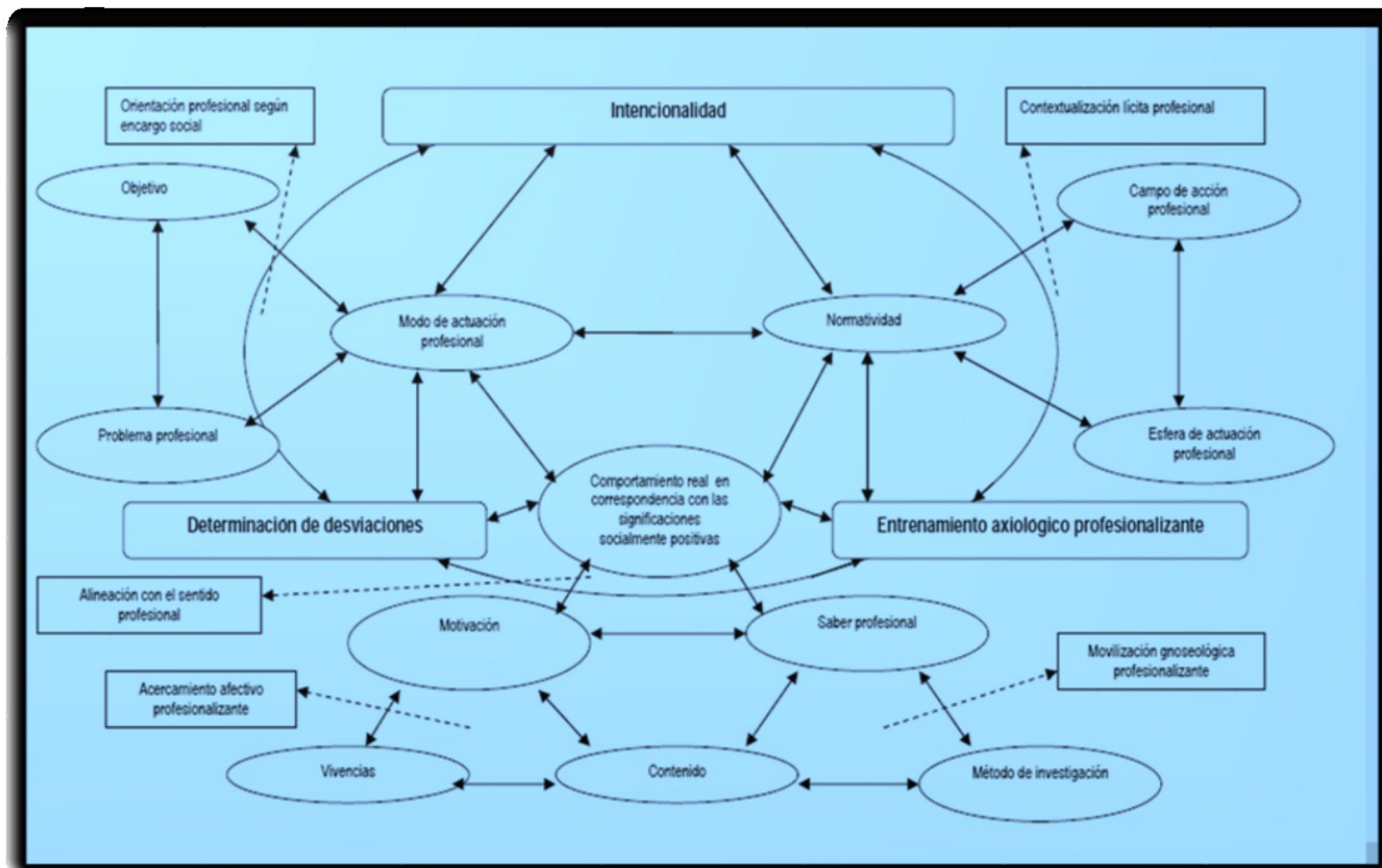
Método: Método Pedagógico de Orientación Axiológico Profesionalizante.

Dado el carácter holístico del proceso, las fases que se proponen sintetizan las relaciones y cualidades del proceso como totalidad, de ahí que transcurran en unidad, aunque en determinado momento se connota una sobre las otras.

**Fase de ambientación.** Es una fase preparatoria, dirigida a crear las condiciones para concretar la implementación práctica de la metodología. Contempla cuatro etapas: la socialización, la clarificación, la alineación y la proyección. Estas fases sintetizan las dimensiones, relaciones y cualidades del proceso de formación de valores en la actividad investigativo laboral.

*Etapas:* **socialización.** La socialización está encaminada a involucrar a los elementos implicados en el proceso.

Figura 1. Representación del sistema de relaciones en el modelo para la formación de valores a través de la actividad investigativo laboral



Fuente: (Ruiz, 2010)

Se sugiere la realización de talleres conjuntos Universidad – Empresa, de esta manera se podrán difundir las concepciones propuestas y a partir de debates participativos incidir en su perfeccionamiento. Además, organizar un gabinete metodológico donde sea posible ubicar las normas y códigos éticos vigentes en cada sector de la economía referida al ejercicio de la profesión.

*Etapa b: clarificación.* Tiene el objetivo de organizar el proceso a partir de la identificación y declaración de todas las aristas rectificadas del proceso. En esta etapa se deben precisar cuáles son los valores profesionales a formar y su jerarquización, de lo que se deriva la orientación del proceso. También se debe estudiar cuáles son las asignaturas que pueden contribuir en mayor medida. Las concepciones del modelo conllevan a realizar una adecuación de las orientaciones de las Prácticas Profesionales.

*Etapa c: alineación.* La alineación de metas de los actores principales, trae consigo la motivación de los elementos institucionales comprometidos, de lo que se deriva la firma de nuevos convenios de colaboración con organizaciones, donde se contemple la relación multidimensional del proceso y su calidad. Esta etapa deviene en la selección y capacitación de tutores empresariales.

*Etapa d: proyección.* Se efectúa la declaración de roles, se precisan los indicadores para la evaluación de la calidad del proceso. Contempla un sistema de acciones integradas encaminadas a involucrar conscientemente a los actores, donde se dé cumplimiento a las funciones de orientación, ejecución y control. También se deben diseñar los instrumentos de diagnóstico, modelar problemas profesionales para ser tratados en ambiente simulado y contemplar las necesidades materiales para el desarrollo del proceso con calidad. Se proyecta cómo se concretará el proceso y su evaluación.

### ***Fase de concreción***

Cuenta con tres etapas: diagnóstico, estrategias y medición de las transformaciones en los estudiantes.

*Etapa a: diagnóstico.* Se encamina a captar las diferencias grupales e individuales significativas que influyan en el curso del desarrollo de la personalidad y muestre necesidades educativas específicas en relación con la profesión. En cada diagnóstico se debe precisar y comparar el comportamiento real en relación con las significaciones socialmente positivas y el modo de actuación profesional esperado. A partir de este diagnóstico integral el estudiante se ubica en uno de los tres niveles que se proponen. En el nivel I los estudiantes que requieren mayor ayuda en relación con los modos de actuación profesional que deben dominar; en el nivel II, aquellos que muestran dominio

de los modos de actuación profesional en relación con el año que cursan; el nivel III identifica a los estudiantes que muestran dominio de los modos de actuar y potencialidades que permitan educar su talento para objetivos investigativos profesionales más profundos.

*Etapa b: estrategias.* Enfocadas a disminuir las distancias entre los valores profesionales que posee el estudiante en relación con sus modos de actuación, se trazan las estrategias, conducentes a transformar, entrenar y potenciar.

*Etapa c: medición de las transformaciones en los estudiantes.* Se realizan nuevos diagnósticos, incrementando el nivel de complejidad y sutileza de los instrumentos. En dependencia de los resultados, los estudiantes deben ir transitando de niveles inferiores a superiores. Se propone para el diagnóstico del estado de los valores profesionales hacer coincidir las dimensiones con dimensiones esenciales del proceso modelado. Así, las dimensiones de los valores profesionales serán: (I) acercamiento efectivo profesionalizante; (II) movilización gnoseológica profesionalizante y (III) alineación con el sentido profesional.

Los indicadores de la dimensión acercamiento afectivo profesionalizante coincidirían con las configuraciones que en su base se relacionan, según el modelo propuesto: (1) contenidos profesionales; (2) vivencias; (3) motivación.

Los indicadores de la dimensión movilización gnoseológica profesionalizante también serían coincidentes con las configuraciones que interactúan en su base: (1) metodología de la investigación; (2) saber profesional; (3) contenido profesional

Los indicadores de la dimensión alineación con el sentido profesional pueden hacerse coincidir con las cualidades que debe poseer el futuro profesional de la Contabilidad y las Finanzas y que se declaran en las definiciones ofrecidas en el apartado anterior. A continuación se muestra una propuesta de indicadores para esta dimensión en el caso del valor laboriosidad: (1) constancia; (2) dinamismo; (3) disciplina; (4) oportunidad; (5) calidad; (6) satisfacción.<sup>41</sup>

### ***Fase de evaluación***

Esta fase propicia la retroalimentación en el proceso, en aras de tomar acciones correctivas en caso de necesidad, se evidencia en unicidad con las fases ya descritas y se realizan evaluaciones periódicas del proceso encaminada a su perfeccionamiento. Se propone aplicar indicadores que apunten a evaluar la efectividad, la eficiencia y la eficacia

---

<sup>41</sup> Los indicadores de esta dimensión se obtienen a partir de la contextualización del valor. En este caso la contextualización del valor laboriosidad se refleja en la página 3, párrafo 2 del presente manuscrito.

del proceso. La evaluación es contentiva del seguimiento, lo que hace posible la valoración del avance logrado y la definición de nuevas estrategias encaminadas al entrenamiento de los modos de actuar.

Los indicadores de efectividad se dirigen a medir el cumplimiento de lo planificado en las estrategias; los de eficacia permiten medir cómo incide el adecuado fluir del proceso en los estudiantes, en la sociedad, en las Unidades Docentes y Entidades Laborales Base; los de eficiencia permiten medir la utilización de recursos. Estos indicadores deben ser analizados, contextualizados y enriquecidos según las particularidades del proceso de formación de valores al que se apliquen.

### **Implementación**

Esta implementación parcial desplegó acciones en todas sus fases, pero en el presente trabajo se exhiben los resultados de la fase de concreción.

### **Fase de concreción**

Para la ejecución es esta fase se realizó una intervención a través de un cuasi experimento. Los sujetos asignados ya conformaban un grupo con anterioridad, por lo que constituye un grupo intacto. En este caso el grupo seleccionado se sometió a prueba y pos prueba, para la comparación de la situación antes y después de la implementación de la metodología.

Muestra: se decidió intervenir en el segundo año de la carrera, pues en este año se deben entrenar dos modos de actuar: el de Contador y el de Financiero; la práctica profesional se incrementa en 140 horas con respecto a la desarrollada en el primer año y su objetivo está encaminado al enfrentamiento de problemas de la profesión. Sin embargo, en este año académico se carece de elementos de metodología para encauzar la investigación profesional y se desconocen los problemas profesionales más frecuentes en el contexto laboral. Se aprovecha la posibilidad de ofertar una asignatura electiva que los prepare para su actividad investigativa posterior, incida en el entrenamiento de sus modos de actuar a este nivel (en su esencia, los valores) y su propia dinámica le permita propiciar el enfrentamiento de situaciones diagnóstico formativas expresadas en problemas profesionales reales del territorio en ambiente simulado. La homogeneidad en cuanto a resultados docentes, tiempo que le dedican al estudio, opción en que solicitaron la carrera (solo dos en primera opción, el resto a partir de la tercera opción), disposición ante tareas propuestas, evaluaciones en educaciones precedentes y procedencia familiar también fueron tomadas en cuenta.

Todos los estudiantes matricularon la asignatura Electiva II en su variante a, denominada Redacción y defensa de informes de investigación profesional, cuyo objetivo es redactar y defender informes correspondientes a investigaciones relacionadas con los modos de actuar del profesional de las Ciencias Contables y Financieras a partir del banco de problemas del territorio. El segundo año de la carrera está compuesto por 30 estudiantes, de ellos 10 muchachas y 20 muchachos.

Nivel de autorización: Antes de iniciar el cuasi experimento se solicitó autorización a la dirección de la carrera Contabilidad y Finanzas y se comunicó a los profesores integrantes del colectivo de año y su coordinador. Se solicitó colaboración para la organización y para la tutoría de los estudiantes en el momento oportuno.

Extensión: La intervención tuvo lugar por 45 horas presenciales de la asignatura, además de un considerable fondo de tiempo dedicado a la realización de encuentros con los docentes, consultas con especialistas del sector empresarial, análisis del banco de problemas territorial, y organización de tutorías. Se decide trabajar con el valor laboriosidad, debido a los modos de actuar que se ejercitan y las limitaciones expresadas por los profesores del colectivo de año acerca de los estudiantes, además de los resultados obtenidos como parte de la jerarquización de los valores profesionales. El cuasi experimento se realiza para argumentar la hipótesis de la investigación, lo que se expresa en su objetivo y las variables declaradas.

Objetivo: precisar la incidencia de la metodología elaborada en las transformaciones de los modos de actuación de los estudiantes de Contabilidad y Finanzas, expresado en sus valores profesionales.

Variable independiente: la metodología para la formación de valores profesionales en estudiantes de Contabilidad y Finanzas.

Variable dependiente: el valor profesional laboriosidad. (Ver operacionalización en tabla 1)

**Tabla 1. Operacionalización de la variable dependiente: valor profesional laboriosidad.**

Dimensiones	Indicadores	Explicación del indicador
Acercamiento afectivo profesionalizante	Contenidos profesionales	El estudiante debe ser capaz de identificarse con los contenidos específicos de la profesión que pueden contribuir a solucionar un problema. Esta identificación puede ser más o menos profunda en la medida en que él lo considere o no

Dimensiones	Indicadores	Explicación del indicador
		importante para sí mismo.
	Vivencias	Para estar al tanto de las vivencias de los estudiantes se requiere conocer su situación personal, de dónde procede, cómo vive, cuáles son sus antecedentes y su preparación previa. De ahí que es necesario saber su índice académico al ingresar en la carrera y sus resultados en los años académicos cursados en la carrera que se estudia, así como la opinión de sus profesores al respecto.
	Motivación	La vocación es pilar de la motivación hacia la profesión, se debe conocer en qué opción el estudiante solicitó la carrera y por qué, así como observar su evolución posterior.
Movilización gnoseológica profesionalizante	Método de investigación	La utilización de los métodos de la investigación científica en el campo de la profesión resulta primordial para el enfrentamiento de los problemas. Para lo cual se debe partir de la determinación de las categorías básicas del diseño y la identificación del problema.
	Saber profesional	Cuando el estudiante evidencia que conoce el significado del valor profesional que debe asumir y por qué, así como en qué medida lo posee él y el resto del colectivo. Si es competente para evaluar una situación relacionada con la profesión de manera adecuada en sintonía con los valores.
	Contenidos	El estudiante debe identificar los contenidos específicos de la profesión que pueden contribuir a solucionar un problema. Esta identificación puede ser más o menos profunda. Puede reconocer si se requieren contenidos de una disciplina o de una asignatura o conjunto de estas.
Alineación con el sentido profesional	Constancia	Se expresa en la tenacidad y perseverancia por determinar o resolver el problema.
	Dinamismo	El estudiante es dinámico cuando trabaja con energía, y es capaz de proponer ideas al colectivo en aras de resolver el problema
	Disciplina	Se expresa en el cumplimiento de las reglas establecidas en cuanto a puntualidad, orden y pautas.



Dimensiones	Indicadores	Explicación del indicador
	Oportunidad	Se expresa en la ejecución de las tareas en el tiempo establecido
	Calidad	Se refiere a la calidad del trabajo concluido, su redacción, presentación, utilización adecuada de las estrategias curriculares, el método y la selección de contenidos
	Satisfacción	Complacencia y agrado del estudiante durante la actividad y luego de concluida

**Fuente: elaboración de los autores**

A partir de los resultados obtenidos en los indicadores se otorgó evaluación a cada dimensión, y tomando como base este resultado en las dimensiones se evaluó la variable valor profesional laboriosidad. Para todos los casos los valores asignados tienen el siguiente significado: Mal: uno (1); Regular: dos (2); Bien: tres (3); Muy bien: cuatro (4); Excelente: cinco (5).

Las dimensiones acercamiento afectivo profesionalizante y movilización gnoseológica profesionalizante se evaluaron según se refleja en tabla 2. En el caso de la dimensión alineación con el sentido profesional la evaluación se realizó como se aprecia en la tabla 3.

**Tabla 2. Dimensiones acercamiento afectivo profesionalizante y movilización gnoseológica profesionalizante**

Evaluación	Medida	Descripción
Mal	1	Si todos sus indicadores están evaluados de mal (1), o dos de los tres indicadores están evaluados de mal (1) independientemente de la evaluación del tercer indicador.
Regular	2	Si todos sus indicadores están evaluados de regular (2), o dos de los tres indicadores están evaluados de regular (2) independientemente de la evaluación del tercer indicador; cuando uno de los tres indicadores está evaluado de mal (1).
Bien	3	Si todos sus indicadores están evaluados de bien (3); o dos de los tres indicadores están evaluados de bien (3) y el tercero de regular (2) o de muy bien (4); cuando uno de los indicadores está evaluado de excelente (5) y los otros dos de bien (3)

Muy Bien	4	si todos sus indicadores están evaluados de muy bien (4); o dos de los tres indicadores están evaluados de muy bien (4) y el tercero de bien (3) o de excelente (5); o dos de los tres indicadores están evaluados de excelente (5) y el tercero de muy bien (4) o bien (3).
Excelente	5	Si todos sus indicadores están evaluados de excelente (5).

**Fuente: elaboración de los autores**

A partir de las posibles valoraciones de las dimensiones se evalúa el valor profesional laboriosidad. Mal (1): si la dimensión alineación con el sentido profesional está evaluada de mal (1); o las otras dos dimensiones evaluadas de mal (1); o todas las dimensiones evaluadas de mal (1). Regular (2): si la dimensión alineación con el sentido profesional está evaluada de regular (2); o dos de las otras dimensiones evaluadas de regular (2); o todas las dimensiones evaluadas de regular (2). Bien (3): si dos dimensiones están evaluadas de bien (3) y entre ellas se encuentra la alineación con el sentido profesional; si todas las dimensiones están evaluadas de bien (3); si una dimensión está evaluada de excelente y las otras dos de bien. Muy bien (4): si dos de las tres dimensiones están evaluadas de muy bien, y entre ellas se encuentra la alineación con el sentido profesional; si todas las dimensiones están evaluadas de muy bien (4); si dos de las dimensiones están evaluadas de excelente (5) y la tercera de bien o muy bien. Excelente (5): si todas las dimensiones están evaluadas de excelente (5).

**Tabla 3.- Dimensión alineación con el sentido profesional**

Evaluación	Medida	Descripción
Mal	1	Cuando la oportunidad o la calidad están evaluados de mal (1); cuando al menos tres de los seis indicadores están evaluados de mal (1)
Regular	2	Cuando la oportunidad o la calidad están evaluados de regular (2); Cuando al menos tres de los seis indicadores están evaluados de regular (2).
Bien	3	Cuando la oportunidad y la calidad están evaluados de bien (3) y el resto de los indicadores entre bien y excelente; cuando al menos cuatro de los seis indicadores están evaluados de bien (3).
Muy Bien	4	Cuando la oportunidad, la calidad y la constancia están evaluados de muy bien (4) y el resto de los indicadores entre bien y excelente; cuando al

Evaluación	Medida	Descripción
		menos cuatro de los seis indicadores están evaluados de muy bien (4).
Excelente	5	Excelente (5): Cuando todos los indicadores están evaluados de excelente (5).

**Fuente: elaboración de los autores**

### **Dinámica del cuasi experimento**

Se transitó por 9 pasos: diagnóstico inicial del estado del valor laboriosidad en cada miembro del grupo; socialización de las líneas de investigación y proyectos de la carrera que estudian; organización de los estudiantes en grupos científicos estudiantiles afines a las líneas de investigación y según intereses investigativos de los estudiantes; estudio del Banco de Problemas del sector empresarial territorial; selección del tema específico a investigar por parte de los grupos científicos estudiantiles; selección del tutor; realización de talleres donde los estudiantes expusieron los resultados parciales, se autoevaluaron y coevaluaron y propusieron evaluación al tutor; desarrollo de un taller final con exposición de los resultados de investigación - diagnóstico final; y aplicación de la prueba estadística no paramétrica de Wilcoxon para dos muestras relacionadas.

El diagnóstico frecuente permitió un mejor seguimiento y resultado. Para recoger la información se utilizaron los siguientes instrumentos: diario de docentes, documentos escritos por los estudiantes a solicitud de la profesora, entrevistas no estructuradas aplicadas a los estudiantes, entrevistas no estructuradas aplicadas a los profesores, y las situaciones diagnóstico formativas experimentales diseñadas al efecto. La observación participante de la profesora de la asignatura ha sido el método directriz en este caso. Para el análisis de los datos se habilitó un registro individual contentivo de las dimensiones y los indicadores del valor, en el que se realizaron las anotaciones al concluir cada sesión de trabajo docente con los estudiantes, a partir de lo cual, se consolidaron semanalmente en un modelo similar grupal, en aras de corroborar la transformación de cada uno de los estudiantes y del grupo. Se aplicó el diagnóstico final: enfrentamiento a un problema profesional simulado.

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

A continuación, se muestra de forma resumida una comparación entre la situación inicial y final por cada una de las dimensiones de la variable dependiente, y finalmente un análisis de la situación inicial y final del valor laboriosidad. Lo anterior se muestra a

través de tablas (ver tablas 4,5 y 6), donde se reflejan los resultados por indicador y por dimensión.

**Tabla 4. Comparación entre la situación inicial (I) y final (F) en la dimensión acercamiento afectivo profesionalizante.**

Indicador	Nivel I		Porcentaje		Nivel II		Porcentaje		Nivel III		Porcentaje					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
	I	F	I	F	I	F	I	F	I	F	I	F	I	F		
1	3	3	1	5	44	27	1	4	2	1	40	53	5	6	17	20
			0				0		2							
2	9	4	5	2	47	20	6	1	6	8	40	60	4	6	13	20
								0								
3	1	1	3	1	60	40	6	7	4	9	33	53	2	2	7	7
	5	1														
Totales	1	4	5	7	50	37	6	8	4	5	33	43	5	6	17	20
	0															

**Fuente: elaboración de los autores a partir de resultados del cuasi experimento**

La dimensión acercamiento afectivo profesionalizante, es fundamental para la formación de valores profesionales, debido a que en ella se incluye la motivación, mostró una situación negativa al inicio en todos sus indicadores, el 50% de los estudiantes se ubicó en el primer nivel en los tres indicadores, con mayor implicación del tercero, que expresó que el 60% del total de la muestra estaba desmotivado. No obstante, al comparar con la situación inicial se muestra avance, pues el 63 % de los estudiantes se ubicó en los niveles II y III. La motivación continúa siendo el indicador más deprimido (tercer indicador). El tránsito de un nivel a otro se evidenció en cuatro estudiantes que transitaron del nivel I al II y 1 estudiante que transitó del nivel II al III. También acaecieron transformaciones positivas dentro de un mismo nivel: 11 estudiantes evidenciaron transformaciones positivas dentro del nivel I y dos dentro del nivel II. En general 10 estudiantes sufrieron transformaciones positivas en esta dimensión. Lo anterior es comprensible si se tiene en cuenta que solo dos estudiantes solicitaron la carrera en primera opción, el resto optó por la carrera a partir de la tercera opción, y 5 estudiantes ni siquiera solicitaron la carrera. Este aspecto constituye un punto de partida para investigaciones futuras y una alerta para la planta docente. A pesar de lo anterior, la situación final es superior a la situación inicial.

**Tabla 5. Comparación entre la situación inicial (I) y final (F) en la dimensión movilización gnoseológica profesionalizante.**

Indicador	Nivel I				Porcentaje		Nivel II				Porcentaje		Nivel III		Porcentaje	
	1		2		I	F	3		4		I	F	5		I	F
	I	F	I	F			I	F	I	F						
1	1	1	1	4	70	17	9	2	-	2	30	83	-	-	-	-
2	0		1					3								
2	5	-	3	2	27	7	2	4	-	1	67	72	2	6	7	20
3																
3	7	-	5	2	40	6	1	3	1	1	53	74	2	6	7	20
								5		9						
Totales	1	1	1	3	90	13	1	1	-	5	3	67	2	6	7	20
	4		3					5								

**Fuente: elaboración de los autores a partir de resultados del cuasi experimento**

Esta dimensión también arrojó resultados deficientes en el primer diagnóstico, el 90% de los estudiantes se ubican en el nivel I, con mayor implicación del primer indicador, relacionado con el conocimiento de los métodos de investigación. Estos estudiantes no han recibido metodología de la investigación, y los profesores, desde sus asignaturas no están incidiendo en la formación investigativa de los estudiantes, lo que genera una contradicción con el objetivo de sus prácticas profesionales, que ya están encaminadas a enfrentar y resolver problemas profesionales en sus modos de actuación como contador y como financiero. La situación final es superior, debido a que el 87% de los estudiantes fue ubicado en los niveles II y III. Aquí se expresan las transformaciones con el tránsito de 23 estudiantes del nivel I al II, y cuatro estudiantes del nivel II al III. Tres estudiantes evidenciaron transformaciones positivas dentro del nivel I.

**Tabla 6. Comparación entre la situación inicial (I) y final (F) en la dimensión alineación con el sentido profesional.**

Indicador	Nivel I				Nivel II				%		Nivel III					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
	I	F	I	F	I	F	I	F	I	F	I	F	I	F	I	F
1	5	3	7	2	40	17	5	6	9	12	47	60	4	7	13	23
2	9	5	5	2	47	23	5	8	8	9	43	57	3	6	10	20
3	12	3	5	2	57	16	8	10	3	10	37	67	2	5	6	17
4	10	2	7	5	57	23	8	5	3	10	37	50	2	8	6	27
5	7	1	5	4	40	17	7	5	7	12	47	56	4	8	13	27
6	10	4	6	2	53	20	5	10	6	7	37	57	3	7	10	23
Totales	8	3	6	3	47	20	6	7	6	10	40	57	4	7	13	23

**Fuente: elaboración de los autores a partir de resultados del cuasi experimento**

En la tercera dimensión, el diagnóstico inicial ubicó al 47% de los estudiantes en el nivel I, con mayor implicación de los indicadores relacionados con la disciplina (tercer indicador), culminación de las actividades en tiempo (cuarto indicador) y satisfacción con la labor realizada.

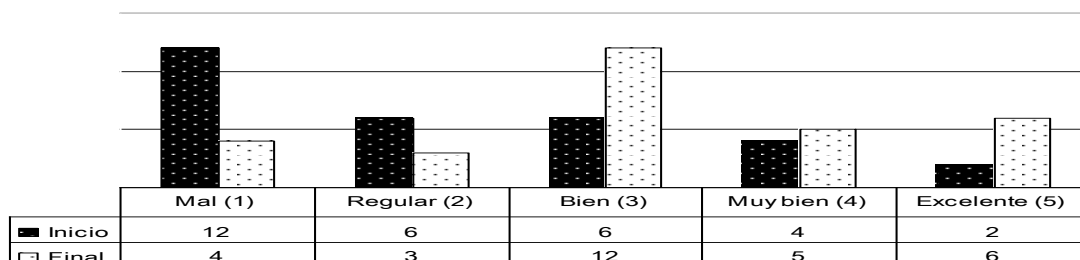
Aun así, la intervención incidió en elevar los resultados finales, se aprecia que el 80 % de los estudiantes se ubicó en los niveles II y III. En este resultado es de resaltar las transformaciones acaecidas en dos de los tres indicadores más deprimidos inicialmente: la disciplina y la satisfacción.

En esta dimensión 11 estudiantes evidenciaron transformaciones positivas representativas y transitaron de un nivel inferior a uno superior. De ellos, ocho al transitar del nivel I al nivel II, y tres al transitar del nivel II al III. Unidas a estas transformaciones ocurrieron otras, también importantes, pues siete estudiantes que reflejaron transformaciones dentro de un mismo nivel: tres estudiantes manifestaron transformaciones positivas dentro del Nivel I, y cuatro evidenciaron transformaciones positivas dentro del Nivel II.

Al evaluar la variable valor profesional laboriosidad de manera integral se aprecia que ocurrieron transformaciones positivas en 18 estudiantes según evaluación de la dimensión I: siete estudiantes se mantuvieron en los niveles II y III, y cinco estudiantes se mantuvieron en el nivel I. También acaecieron transformaciones positivas en los 30 estudiantes según evaluación de la dimensión II. Se evidenciaron transformaciones positivas en 18 estudiantes según evaluación de la dimensión III: Nueve estudiantes se mantuvieron en los niveles II y III sin cambios y tres estudiantes se mantuvieron en el

nivel I, sin cambios. No ocurrieron transformaciones negativas en los estudiantes. (Ver figura 2)

**Figura 2. Comparación de la situación inicial y final de la variable: valor profesional laboriosidad.**



**Fuente: elaboración de los autores a partir de resultados del cuasi experimento**

### Evaluación de la significación de los cambios

Para evaluar la significación de los cambios se aplicó la prueba estadística de Wilcoxon.

*Conjunto de hipótesis para la prueba estadística de Wilcoxon:*

$H_{inv}$ : Una metodología para el desarrollo de la formación de valores profesionales en la actividad investigativo laboral, sustentada en un modelo pedagógico que tome en consideración las potencialidades axiológicas de esta actividad y relaciones esenciales que se establecen entre el encargo social, las particularidades del contexto laboral y el carácter grupal personalológico del proceso pedagógico, deberá contribuir a transformar positivamente los modos de actuación del estudiante de Contabilidad y Finanzas, expresado en los valores profesionales.

Hipótesis nula: La probabilidad de que ocurran transformaciones positivas en los estudiantes es igual que la probabilidad de que ocurran transformaciones negativas en los estudiantes.  $H_0 : p_{(+)} = p_{(-)} = 0.5$

Hipótesis alternativa: La probabilidad de que ocurran transformaciones positivas en los estudiantes es mayor que la probabilidad de que ocurran transformaciones negativas en los estudiantes.  $H_1 : p_{(+)} > p_{(-)}$

Nivel de significación:  $\alpha = 0,05$ . Región de rechazo. Se rechaza  $H_0$  si la probabilidad obtenida al aplicar la prueba estadística es inferior a 0.05.

Según la prueba estadística aplicada la probabilidad de ocurrencia conforme  $H_0$  es  $p < 0.05$  en cada dimensión y en el valor laboriosidad de manera integral. En vista de que la

probabilidad conforme  $H_0$  asociada con la ocurrencia observada es menor que  $\alpha = 0,05$ , está en la región de rechazo y se rechaza  $H_0$  para aceptar  $H_1$ .

Al aplicar la prueba estadística de Wilcoxon, con la utilización del software *SPSS Statistic* en su versión 17.0 e interpretar las tablas de salida, resulta posible afirmar que las transformaciones en la variable valor profesional laboriosidad en su integridad son significativas. Ver anexo 1.

Sin embargo, las transformaciones resultarían menos significativas si se analiza el tránsito de un nivel inferior a otro superior. Ver tabla 7.

**Tabla 7. Ubicación de los estudiantes en cada nivel al inicio y al final.**

Estudiante	Inicio	Final	Estudiante	Inicio	Final	Estudiante	Inicio	Final
1	I	I	11	I	II	21	II	II
2	II	II	12	I	II	22	I	II
3	I	I	13	II	III	23	II	II
4	I	II	14	II	III	24	I	I
5	II	III	15	I	II	25	I	II
6	I	I	16	I	I	26	I	II
7	II	II	17	II	II	27	II	II
8	I	I	18	II	II	28	I	II
9	III	III	19	I	I	29	III	III
10	I	III	20	I	II	30	I	II

**Fuente: elaboración de los autores a partir de resultados del cuasi experimento**

De esta forma se concluye que los estudiantes muestran una tendencia significativa a las transformaciones positivas en cuanto a la apropiación del valor profesional laboriosidad con la implementación de la metodología propuesta.

## CONCLUSIONES

Se propone y aplica una metodología sustentada en un modelo pedagógico con enfoque holístico configuracional, caracterizada por el método pedagógico de orientación axiológica profesionalizante. Su implementación parcial, a través de un cuasi experimento pedagógico, permite corroborar su viabilidad, además de aportar elementos a favor de la hipótesis de investigación, lo que se expresa en transformaciones positivas significativas en los estudiantes en relación al valor profesional laboriosidad. Aunque las transformaciones acaecidas en los estudiantes se consideran significativas, las mismas no



siempre acarrearón un tránsito de un nivel inferior a otro superior al comparar la situación inicial y la final en relación al valor profesional laboriosidad. También se reveló la necesidad de incidir en la motivación de los estudiantes hacia la profesión.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Fuentes, H. (2000). *Didáctica de la Educación Superior*. Recuperado de <http://www.unibe.edu.ec/index.php/documentacion-didactica>
- Fuentes, H. (s/f). *La formación por la contemporaneidad. Modelo Holístico – Configuracional de la Didáctica de la Educación Superior*. Recuperado de <http://cidc.udistrital.edu.co/investigaciones/documentos/revistacientifica/rev5/vol2/>
- Fuentes, H. (2006). *La Teoría Holístico Configuracional: una alternativa epistemológica en la construcción del conocimiento científico*. Venezuela: Universidad de Oriente. Universidad de los Andes. Táchira.
- Fuentes, H. (2008). *Concepción científica holística configuracional: una alternativa epistemológica en la construcción del conocimiento científico*. Resumen de los resultados más significativos de Santiago de Cuba en los últimos 50 años. CITMA. Santiago de Cuba.
- Munilla, F. (1996). *Elaboración de una metodología para la formación de habilidades profesionales a través de la Disciplina Principal Integradora de la Carrera Contabilidad y Finanzas*. Tesis en opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias Pedagógicas. Universidad de Holguín. Cuba.
- Fabelo, J. (1996). *Retos al pensamiento en un período de tránsito*. La Habana, Cuba: Editorial Academia.
- Ministerio de Educación Superior (2002). Informe sobre la calidad de los graduados en la Educación Superior. La Habana. Cuba.
- Ministerio de Educación Superior (2006). Planes de estudio de la carrera Contabilidad (A, B, C, D). La Habana. Cuba.
- Ruiz, D. (2010) *La formación de valores profesionales en el estudiante de la carrera Licenciatura en Contabilidad y Finanzas a través de la actividad investigativo laboral*. Tesis en opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias Pedagógicas. Universidad de Ciencias Pedagógicas José de la Luz y Caballero. Holguín, Cuba.

**Anexo 1. Resultados de la prueba estadística de Wilcoxon.**

**Información de entrada: transformaciones en los estudiantes.**

Estudiante	Inicio	Final	Estudiante	Inicio	Final	Estudiante	Inicio	Final
1	1	2	11	1	3	21	3	3
2	3	4	12	2	3	22	1	3
3	1	1	13	4	5	23	4	5
4	1	3	14	4	5	24	1	1
5	4	5	15	2	3	25	2	3
6	1	2	16	1	1	26	2	3
7	3	4	17	3	4	27	3	4
8	1	1	18	3	4	28	1	3
9	5	5	19	1	2	29	5	5
10	1	3	20	2	3	30	2	3

**Tablas de salida**

**Wilcoxon Signed Ranks Test**

**Ranks**

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Final - Inicio	Negative Ranks	0 <sup>a</sup>	.00	.00
	Positive Ranks	23 <sup>b</sup>	12.00	276.00
	Ties	7 <sup>c</sup>		
	Total	30		

a. Final < Inicio; b. Final > Inicio; c. Final = Inicio

**Test Statistics<sup>b</sup>**

	Final - Inicio
Z	-4.460 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>.0000081947</b>

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

## **TÉCNICAS DE AUDITORÍA FORENSE (COMPRAS) ENFOCADAS AL SISTEMA ERP – ENTERPRISE RESOURCE PLANNING**

CPA. Pedro Omar Jurado Reyes, MBA.

[pedro.jurado@cu.ucsg.edu.ec](mailto:pedro.jurado@cu.ucsg.edu.ec)

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

### **Resumen**

Tomando en consideración la Auditoría Forense implementaremos técnicas para el control y mejoramiento de los sistemas informáticos para mitigar comportamiento inadecuados por parte de los funcionarios del área de compras y que puedan desembocar en algún tipo de irregularidad y fraudes. Algunas empresas del sector comercial e industrial principalmente en la actualidad, dedican parte de sus ingresos en recursos tecnológicos, tomando en consideración que la tecnología no puede ir sino de la mano para la prevención de problemas de tipo informáticos dentro de cualquier área de la empresa, las técnicas que se vayan a aplicar deben ser revisadas con periodicidad ya que el hecho de mantener controles no significa que puedan estar libres de exposición a riesgos de fraude, lo cual puede ocurrir cuando los departamentos no cuentan con un adecuado control interno y supervisiones que permitan estar al tanto de lo cambiante de la tecnología. Por ejemplo, datos incompletos o erróneos, acceso de personas no autorizadas, etc., siendo por ello el Objeto de Estudio las técnicas que se relacionan con el mejoramiento de los sistemas informáticos ERP, y su Objetivo Determinar técnicas que se relacionan con mitigación de fraudes en los sistemas informáticos.

La investigación será de tipo documental ya que se recopilará información bibliografía acerca del tema de investigación, de alcance descriptiva debido a que el propósito es el de identificar las principales técnicas que se relacionan con el mejoramiento de los sistemas informáticos y prevención de fraudes de diseño no experimental de corte longitudinal

**Palabras clave:** Auditoría Forense, fraudes, siniestro informático, control interno, recursos sistemáticos.

## **Abstract**

Taking into consideration the Forensic Audit we will implement techniques for the control and improvement of computer systems to mitigate inappropriate behavior by the purchasing department officials and that may lead to some type of irregularity and fraud. Some companies in the commercial and industrial sector mainly currently devote part of their income in technological resources, taking into account that technology can only go hand in hand for the prevention of computer-like problems within any area of the company, the techniques to be applied should be reviewed periodically since the fact of maintaining controls does not mean that they can be free from exposure to fraud risks, which can occur when the departments do not have adequate internal control and supervisions that allow Be aware of the changing technology. For example, incomplete or erroneous data, access by unauthorized persons, etc., being the Object of Study the techniques that are related to the improvement of the ERP computer systems, and its Objective Determine techniques that are related to mitigation of frauds in computer systems. The research will be documentary as it will collect bibliography information about the research topic, of descriptive scope because the purpose is to identify the main techniques that are related to the improvement of computer systems and prevention of design fraud. experimental longitudinal cutting.

**Palabras clave:** Auditoría Forense, fraudes, siniestro informático, control interno, recursos sistemáticos.

## **INTRODUCCIÓN**

### **TÉCNICAS DE AUDITORÍA FORENSE (COMPRAS) ENFOCADAS AL SISTEMA ERP - ENTERPRISE RESOURCE PLANNING**

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad, orientar a las empresas comercializadora de la importancia de la Auditoría Forense, sus beneficios y ventajas para lograr un adecuado sistema de gestión de control interno, mayor seguridad en los procesos informáticos y lograr una mejor detección de fraudes mediante los sistemas ERP (Sistema de Planificación de Recursos Humanos). Debido a que el riesgo de fraude siempre se encuentra presente denominándose (riesgo inherente) presentándose por desmotivaciones, presiones oportunidades, por ello es importante su utilización sin embargo un factor importante es la ética de los trabajadores ya que la falta de la misma desencadena en gestiones irregulares.

Además, la elaboración de este proyecto tiene como propósito contribuir con soluciones a los problemas actuales y comunes que enfrentan las empresas, y al perfeccionamiento de controles internos, basándonos en técnicas de aplicación que permitan mitigar los riesgos, los mismos que al crecer la empresa deben ir siendo monitoreados y evaluados de tal forma de controlar y prevenir.

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA,** Los escándalos financieros mundiales se han desencadenado aumentando el grado de riesgos de fraude y estos se relaciona con diversos actos por ello la auditoria forense ha evolucionados apoyada con mecanismos informáticos para adaptarse a nuevos procesos y enfrentar las grandes transformaciones en diferentes ambientes. Algunos tipos de fraudes podemos mencionar: alteraciones de datos, conflictos de interés, omisión de transacciones, falsificación de documentos, malversaciones de fondos, etc. La problemática está en los niveles de corrupción a los que ha llegado el personal de manera particular y las instituciones de forma general. Este trabajo permitirá determinar las técnicas que se deben aplicar para la mitigación de los fraudes.

**JUSTIFICACIÓN,** El trabajo de investigación permite dar a conocer los diferentes tipos de problemas que desencadenan en fraude y la solución que se propone mediante la Auditoría Forense en la actividad comercial, mitigando su efecto mediante la supervisión permanente y la adecuación y actualización de las técnicas a los ERP.

**OBJETIVO,** Determinar técnicas que se relacionan con mitigación de fraudes en los sistemas informáticos ERP.

**DESARROLLO:**

ERP, proviene del inglés Enterprise Resource Planning (Sistema de Planificación de Recursos Empresariales). Este es un sistema de gestión empresarial que brinda la facilidad de planificar y controlar la empresa, puesto que siendo un sistema modular se pueden controlar todos los procesos y recursos necesarios que forman parte del giro del negocio. La importancia de un sistema ERP se enfoca en la confiabilidad de los datos otorgados por el sistema sin embargo varios datos que se otorgan al sistema van a depender de la ética de la persona (alimentación de información) que lo controla para que el sistema permita la disminución de tiempo invertido al realizar los procesos de forma adecuada. Por ello existe la necesidad de que los procesos efectuados por el sistema sean definidos por la empresa de acuerdo a sus actividades y su necesidad. *ERP*  
<https://www.elegirerp.com/definicion-erp>

## **Características de los ERP**

Analizaremos cada una de las características:

**Modular:** Permite al usuario elegir los módulos necesarios según las operaciones que desea realizar, como lo es en el caso de una empresa de comercialización que no le es beneficioso el módulo de producción sino más bien el módulo de facturación y cobranzas, por lo que mediante ellos puede mantener un monitoreo y control a estas áreas mediante este módulo que es de gran ayuda para su giro del negocio.

**Integral:** Es una de las grandes ventajas porque permite integrar, compartir datos e información entre los distintos módulos del sistema, logrando así que entre módulos exista una colaboración de abastecimiento de información, como por ejemplo al momento de realizar una venta, los módulos de inventarios, ventas y cobranzas trabajan de manera integral alimentando su información, dando así como resultado que en el módulo de ventas se registra un movimiento y de igual manera en el módulo de inventario se realiza una disminución de dicho ítem, mientras que en el de cobranzas se alimenta la información de una cuenta por cobrar. Es así como los módulos trabajan de manera integral abasteciéndose de información en conjunto y con la debida información ingresada de manera eficiente.

**Configurable:** Permite al usuario modificar o personalizar ciertas funciones según las necesidades del usuario, siempre y cuando se mantenga la codificación ya asignada desde un principio.

**Escalable:** Según opinan los usuarios quienes imprimieron 5,000 facturas por mes no obtuvieron ningún problema por el volumen de facturas, en tal motivo el sistema brinda la facilidad de adecuar y ampliar la capacidad de los computadores centrales para que no exista ningún error al momento de operar con esta cantidad elevada de facturas y así mismo fortaleciendo la seguridad de los datos almacenados.

**Auditable:** El sistema cuenta con la capacidad de registros de las distintas operaciones y actividades que se hace dentro del sistema ERP por lo que es fácil la detección de problemas, errores y fraudes al momento de auditar utilizando el sistema. Como se mencionó antes el sistema ERP se encuentra integrado lo que proporciona información en conjunto con varios módulos por lo que eso es de gran ventaja al auditar los módulos ya que de esa manera se puede acceder al origen de los movimientos o transacciones y así como también la desviación de información errónea o fraudulenta en el caso que existiera. Cabe recalcar que los movimientos internos que surgen en el sistema cuentan con una numeración y de tal manera es factible conocer la cadena de movimientos que se crearon con la creación de una nueva venta o una nueva compra en la empresa, detectando así

problemas e inconsistencias que permitirán la corrección de ciertos movimientos mal realizados o a su vez la prevención de transacciones fraudulentas.

**Confiable:** Toda la información es respaldada a gran nivel por lo que el sistema cuenta con el respaldo de información en el caso de que exista un apagón de luz lo cual en estos casos es accesible la recuperación de datos.

**Mejores prácticas:** Se refiere a que el sistema permite ciertas adecuaciones únicas de la empresa, como por ejemplo que la empresa elija que automáticamente el programa controle los pedidos de los clientes sin necesidad de perder tiempo imprimiendo y revisando manualmente. El sistema permite que la empresa implemente sus reglas y controles asiendo que el sistema ERP contemple acciones únicas de la empresa, asiéndolo de tal manera original al momento de la ejecución de sus módulos. (Alfonso Galindo, 2011)

### **Proceso de Planificación Estratégica de ERP**

Para que un proceso de planificación estratégica de una ERP en el área de compras funcione correctamente, se deben tener en cuenta las siguientes técnicas:

#### **1.1 Planificación General**

- Objetivos.
- Procesos estratégicos de Compras.
- Planificación y Plantación de beneficio.
- Información necesaria.
- Proveedores y Clientes.
- Competencia y Mercado
- Entorno, empresa y gestión de Compras.

#### **Objetivos**

- Concientizar a los involucrados sobre la relevancia de la planeación en la gestión de compras en los sistemas ERP, para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- Brindar las herramientas necesarias para desarrollar planes estratégicos de adquisiciones.
- Aplicar procesos lógicos de la gestión de compras que permitan desarrollar un criterio más gerencial en la función de adquisiciones, alineados con las políticas y procedimientos de la Compañía.
- Reducir costos y gastos.

- Incrementar los ingresos de la empresa.
- Aumentar en las utilidades de la empresa.
- Mejorar la satisfacción de los clientes tanto internos como externos.

### **Procesos estratégicos de compras**

- Conocimiento del mercado.
- Análisis detallado de la información del mercado.
- Diagnóstico situacional de la gestión de compra en la empresa.
- Toma de decisiones.
- Implementación.
- Evaluación.
- Control.
- Estrategias.
- Desarrollar proveedores.
- Mejorar continuamente los procesos.
- Aplicar justo a tiempo.
- Orientar la gestión al cliente.
- Expandir el conjunto de proveedores.
- Certificar proveedores.
- Desarrollar negociaciones beneficiosas para todos, en pocas palabras ganar / ganar.
- Realizar manejo óptimo de promociones.
- Hacer alianzas con proveedores.
- Realizar aseguramiento de la calidad.
- Manejar impecablemente los inventarios.

### **Planificación y Plantación de beneficio**

- Nos indica estratégicamente, el camino en la búsqueda de los resultados esperados.
- Definir la dirección a la que va la organización y qué debe hacer para llegar.
- Mitigar el riesgo.
- Incrementar la efectividad.
- Disminuye la incertidumbre.
- Optimiza recursos.
- Planes de acción: desarrollo de las estrategias hacia la búsqueda de resultados, metas, tácticas, presupuesto y cronograma.



### **Información necesaria**

- Proveedores
- Clientes
- Entorno
- Competencia
- Mercado
- Empresa
- Producto
- Gestión de compras.

### **Proveedores y Clientes**

- Número.
- Certificación.
- Hábitos.
- Respaldo.
- Capacidad.
- Tecnología.
- Desarrollos.
- Necesidades.
- Expectativas.
- Gustos/ hábitos.
- Experiencias.

### **Competencia y Mercado**

- Proveedores.
- Capacidad.
- Condiciones.
- Manejo del departamento de compras.
- Negociaciones.
- Tendencias.
- Características.
- Potencial.
- Oferta / Demanda.

### **Entorno, Empresa y Gestión de compras**

- Indicadores económicos.
- Aspectos culturales y sociales.
- Tecnología.
- Legislación.
- Acuerdos internacionales.
- Productos.
- Clientes.
- Desempeño.
- Plan estratégico.
- Necesidades por áreas.
- Efectividad.
- Relación con proveedores.
- Manejo del presupuesto.
- Negociaciones.
- Desarrollo de proveedores.

## **1.2 Aplicación del COSO**

### Ambiente de control

- Establecer Código de Conducta para el cumplimiento de altos estándares de honestidad.
- Asignación de autoridad y responsabilidad para el conocimiento adecuado de las funciones, deberes y obligaciones del personal de Compras.
- Competencia del personal y evaluación de desempeño para medir si cumplen con el perfil requerido y su rendimiento en el área.

### Evaluación de Riesgos

- Establecer objetivos propios del área tanto para el departamento de Compras como para las actividades realizadas dentro del área mencionada.
- Seguimiento de los objetivos planteados revisando el avance de su cumplimiento total.

### Actividades de control

- Verificar los accesos permitidos que tienen los usuarios a las diferentes funciones del ERP.

- Evaluación del tiempo en que el usuario ha permanecido conectado y la frecuencia que ha utilizado el sistema ERP.

#### Información y Comunicación

- Presentar información generada por la empresa donde existan manuales, reglamentos, y programas con el fin de que el personal de Compras cumpla con las metas planteadas.
- Existencia de un flujo de comunicación de acuerdo al organigrama del departamento.
- Definir reuniones para dar a conocer las novedades presentadas como quejas, sugerencias u otro tipo de información al personal pertinente del área de Compras.

#### Monitoreo

- Establecer Auditorías Internas para estar más pendientes de lo que sucede diariamente en cada departamento de la empresa.
- Fortalecer el control interno realizando evaluaciones anuales para mitigar cualquier riesgo de fraude nuevo que ocurra.
- Participación activa de la Gerencia en los procesos que manejen en el área de Compras y en base a su observación emitir opiniones.

### **1.3 Hurto de Información**

- No entregar datos bancarios o tarjetas de crédito por correo electrónico porque estas entidades financieras jamás los pedirán por este medio.
- No proporcionar mediante llamadas telefónicas datos personales que den accesos hacia algún tipo de dato a personas desconocidas.
- No hacer clic en enlaces de dudosa procedencia.
- Verificar que dentro del navegador aparezca la denominación https:// y el candado cerrado en la barra de estado para saber que el sitio web ingresado es seguro.
- El usuario debe escribir correctamente la página web que vaya a entrar ya que puede ser víctima de engaño si inserta una letra, número o carácter de forma equivocada.
- Reforzar la seguridad del ordenador.
- Revisar activa y constantemente todas las cuentas bancarias.
- No responder ningún correo automáticamente que pida información financiera o personal o sin verificar la fuente de información.

- Cerrar todas las sesiones cuando no se esté usando el equipo.
- Tener un protector de pantalla con clave de inicio de sesión, el cual se genere automáticamente después de un tiempo limitado sin usar el equipo.
- Cambiar las claves periódicamente combinando números, letras y caracteres.
- No brindar las contraseñas de acceso a los módulos ni del TeamViewer

## **RESULTADOS**

La Auditoría Forense es una técnica fundamental que permiten la detección y prevención de fraudes dentro de las empresas, una adecuada organización de procedimientos y técnicas permite mitigar riesgos de ocurrencia de irregularidades significativas.

La importancia de estar actualizados sin dejar de mencionar el hecho de mantener supervisiones adecuadas reforzando seguridades mitiga crímenes informáticos, muchos de estos crímenes informáticos poseen relación con las conductas antiéticas, ya que, quienes manipulan los sistemas tienen posibilidades de cometer fraudes, planeados deliberadamente hasta llevar a cabo su fin, por ello es importante ejecutar programas de capacitaciones en torno a que el recurso humano de la empresa tome conciencia que el trabajo que realiza es valioso y que genera beneficios para él y su familia.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

Fomentar la participación de la Gerencia en todos los procesos y que a través de su observación pueda emitir opiniones de su cumplimiento con periodicidad de acuerdo a las políticas de la compañía.

Contratar a personas adecuadas para los puestos requeridos, especialmente en el área de Compras, asegurándose que sean preparadas, con un alto grado de integridad, responsables y que estén dispuestos a cumplir con las funciones y responsabilidades para el cual han sido contratadas.

Crear un Código de Ética en la empresa, en la que promuevan culturas con altos estándares de honestidad para que todos los que forman parte de las empresas cumplan a cabalidad el código

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alfonso Galindo (2011). *7 características clave de un Sistema ERP [Business and Information Technology]*. Recuperado de <http://infosumma.com/blog/?p=1>

- Apser (2015). *El software ERP: ejemplos, tipos y uso en la empresa*. Recuperado de <http://www.apser.es/blog/2015/04/26/elsoftware-erp-ejemplos-tipos-y-uso-en-la-empresa/#>
- Ocampo, C. A.; Trejos, O. y Solarte Martínez, G. (2010). *Las Técnicas Forenses y la Auditoría. Scientia Et Technica, XVI, 7.*
- Cressey, D. (1992). *Principles of Criminology*.
- García, L. O. (s.f.). *Instituto de Ciencias de la Educación*. Recuperado de Universidad Politécnica de Cataluña: <http://ben.upc.es/documents/eso/aliments/html/pescado-6.html>
- Kroll Advisory Solutions. (2012-2013). *Global Fraud Report 2012-2013*.  
Recuperado de [fraud.kroll.com/es/reportar-archivo/](http://fraud.kroll.com/es/reportar-archivo/)
- Kroll Advisory Solutions. (2013-2014). *Informe Global de Fraude*. Recuperado de <http://fraud.kroll.com/wp-content/uploads/Reporte%20de%20Fraude%20Kroll%202013-2013%20Español%20-%20WEB.pdf>
- SAS 99. (s.f.). *Consideración del fraude en una auditoría de estados financieros*.
- Badillo, J. (2012). *Auditoría Forense. Definición de los términos «Forense» y «Auditoría Forense»*.

## **LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA CONTABILIDAD POR EL EFECTO DE LA GLOBALIZACIÓN, COMPETITIVIDAD, INNOVACIÓN EN EL ECUADOR**

Carlos Alberto Paredes Paredes MSc

[Carlos.paredes@lasante.com.ec](mailto:Carlos.paredes@lasante.com.ec)

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Coautora (Revisión)

Dra. Julia Ileana Deás Albuerne

Universidad de la Habana – Cuba

[juliaileana@rect.uh.cu](mailto:juliaileana@rect.uh.cu)

### **Resumen**

La globalización, competitividad e innovación influye en la internacionalización de la contabilidad en el Ecuador y por consiguiente a la profesión contable. La internacionalización de la contabilidad se da por los negocios internacionales, y son éstos consecuencia de la globalización.

A partir del 2010 con el periodo de transición del 2009, la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros adoptó las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) para todas las entidades que se encuentran bajo su control, sustituyendo así a las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC).

Esta investigación refiere a cómo la internacionalización de la contabilidad, que se da por efecto de la globalización, competitividad e innovación, contribuye a tener estados financieros estandarizados, que faciliten la consolidación, conversión, fusiones, etc., haciendo que los mismos presenten información de gran calidad, que se vele mejor por la transparencia de la información, su comparabilidad y razonabilidad, lo cual facilita la toma de decisiones a sus usuarios internos y externos, lo que pudiera propiciar la inversión en empresas ecuatorianas pues el análisis partiría de información contable estandarizada.

Por lo anteriormente expresado, para el Ecuador, el hecho de no adoptar las Normas Internacionales de Información Financiera hubiera traído como resultado una desventaja con relación a los países que si las adoptaron o adaptaron, por lo que consideramos que ha tenido un efecto positivo la internacionalización de la contabilidad en el país, pues la misma ha tributado a obtener información contable financiera de mayor calidad.

**Palabras claves:** Internacionalización, globalización, competitividad, innovación, NEC Normas Ecuatorianas de Contabilidad, NIIF Normas Internacionales de Información Financiera.

### **Abstrac**

Globalization, competitiveness and innovation influence the internationalization of accounting in Ecuador and therefore the accounting profession. The internationalization of accounting is given by international businesses, and they are the consequence of globalization.

As of 2010 with the transition period of 2009, the Superintendency of Company, Securities and Insurance adopted the International Financial Reporting Standards (IFRS) for all entities under its control, thus replacing the Ecuadorian Accounting Standards.

This research refers to how the internationalization of accounting, which occurs as a result of globalization, competitiveness and innovation, contributes to having standardized financial statements, which facilitate consolidation, conversion, mergers, etc., making them submit information on great quality, which is better seen by the transparency of the information, its comparability and reasonableness, which facilitates the decision making of its internal and external users, which could encourage investment in Ecuadorian companies because the analysis would start from standardized accounting information .

For the above, for Ecuador, the failure to adopt the International Financial Reporting Standards would have resulted in a disadvantage in relation to the countries that adopted or adapted them, which is why we consider that internationalization has had a positive effect of Accounting in the country, since it has been taxed to obtain financial accounting information of higher quality.

**Keywords:** Internationalization, globalization, competitiveness, innovation, NEC Ecuadorian Accounting Standards, IFRS International Financial Reporting Standards.

### **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad vivimos en un mundo globalizado, por lo cual se crean los negocios internacionales y por ende la contabilidad se internacionaliza, muestra de ello es que en El Ecuador la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguro en el 2008 adoptó las Normas Internacionales de Información Financiera, las cuales se comienzan a aplicar desde el 2010 teniendo como periodo de transición el 2009, esto ayudó a que se reafirmen las características de la información contable: transparente, razonable y comparable, lo que influye también en la ámbito fiscal, pues se calcularían y pagarían adecuadamente los

impuestos para su distribución por parte del gobierno de manera equitativa con los que menos tienen, a través de obras, salud, educación, etc.

Ecuador exporta productos primarios (petróleo, banano, camarones, etc.) e importa productos terminados, es decir no agrega valor a sus productos, al ocurrir esto no se crean fuentes de trabajo, originando un gran problema social que es el desempleo y a su vez la balanza comercial presentaría déficit, ya que es mayor lo que se importa que lo que se exporta.

Sumado a lo anterior en la actualidad que Ecuador tiene como moneda el dólar que no es moneda propia y por ende no se puede devaluar, lo cual nos pone en desventaja con nuestros países vecinos, por esta razón se puso salvaguardia para cubrirnos de dichas devaluaciones, todos estos efectos se ven reflejados en la contabilidad.

Otro hecho importante es que la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguro, obligó a las empresas que se encuentran bajo su control la aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera, que si bien fue positivo, se crearon diferencias con las Normas Ecuatorianas de Contabilidad vigentes en ese momento lo que ocasionó la realización de una conciliación entre ambas normas, las diferencias resultantes de la misma fueron contabilizadas contra la cuenta Adopción por primera vez de las Normas Internacionales de Información Financiera.

Por esto el objetivo general es exponer los efectos que se dan en el contexto de la internacionalización de la contabilidad.

## **DESARROLLO**

La internacionalización de la contabilidad por el efecto de la globalización, competitividad, innovación en el Ecuador.

Los efectos que tiene internalización de la contabilidad por el fenómeno de la globalización, competitividad e innovación son diversos entre los cuales tenemos efectos positivos y negativos, de los efectos positivos mencionamos que la globalización abre las fronteras para vender nuestros producto e importar lo que necesitamos, esto nos obligan a ser más productivos para poder competir en el mercado internacional e innovar los productos y servicios, entre los efectos negativos es que estamos dolarizados por ende se nos dificulta las exportaciones, debido a que nuestros productos tienen el efecto de la mano de obra muy cara en relación a nuestros vecinos como Colombia y Perú que incluso han devaluado su moneda lo que obligó a Ecuador a colocar salvaguardia, no somos competitivos porque no somos productivos ya que exportamos materia prima (petróleo, banano, camarones, cacao, etc.) e importamos productos terminados, y al no tener



industria que den un valor agregado para no solo exportar materia prima sino que comenzar a producir, esto ayudaría a disminuir el desempleo en el Ecuador. El gobierno ecuatoriano está empeñado en modificar la matriz productiva, cambiando importación por producción, para esto se da varios beneficios para los que creen nuevas empresas mejoren o incrementen valor agregado a su producción.

### **La globalización**

La globalización, es el reconocimiento por parte de las organizaciones, de que los negocios deben tener un enfoque global, en lugar de local.

La globalización es un proceso dinámico en el que el mundo se avisto inmerso en lo económico, tecnológico, social y cultural, lo cual consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del planeta unificando sus mercados, sociedades y culturas, por medio de diferentes transformaciones sociales, económicas, políticas y contables dándoles una representación global. Hablar de la globalización es transmitir un proceso totalmente emprendedor desde que las sociedades abrieron sus puertas a la revolución informática, ocupando un alto nivel de liberación y democratización de su cultura política, estabilización jurídica y económica nacional y en sus relaciones con las diferentes naciones. (Notario Duran, 2015).

Todas estas situaciones hacen que se den diferentes inconvenientes en el área contable, en el Ecuador muchos contadores no se han preparados y unos cuantos nos hemos ido capacitando sobre la marcha en los cambios que se han dado en la contabilidad. Así como la globalización es integradora, para los países en vía de desarrollo como nuestro Ecuador, nos trae diferente problemas para poder llevar una contabilidad de empresas multinacionales, entre los cuales mencionamos los siguientes:

#### **1. Efecto de la globalización en la internacionalización de la contabilidad en lo económico, político, social, sistemas, tecnológico y su impacto en el entorno empresarial**

Un gran inconveniente que tenemos los contadores mayores es que se nos complica los idiomas extranjeros, que las empresas multinacionales e incluso las empresas nacionales solicitan como requisito a los contadores, es que tengamos dominio en especial del inglés, ya que a nivel mundial es el idioma con el cual se comunican por lo general todas las empresas multinacionales e incluso las nacionales que tienen relaciones comerciales con el exterior. El idioma ingles en la actualidad es tan necesario, ya que las Normas Internacionales de Contabilidad e Información Financiera se elaboran en inglés y para ser aplicados en el Ecuador se espera un año por el proceso de traducción de los mismos, es

decir que estamos con un año de retraso con estas normas contables, lo cual a los contadores mayores en el Ecuador se nos complica mucho los idiomas extranjeros.

En la actualidad el incremento de personas adultas que están estudiando inglés es mayor, por el deseo de superar esta deficiencia, esto ha originado que la gente adulta comience a estudiar maestrías e incluso en las universidades los profesores adultos están inmersos en estudios de doctorados. Los jóvenes estudiante ya no tienen este inconveniente, ya que en las universidades les exigen a los estudiantes aprobar un mínimo de inglés.

Efectos de la contabilidad con la realidad económica, en el Ecuador se tiene las miradas en la economía, los modelos de desarrollo y la teoría de las relaciones internacionales, la globalización, las normas interdisciplinarias de la contabilidad, en este caso, con estas combinaciones generan nuevas dimensiones de la contabilidad, esto no es para aislar al país de la evidencia mundial, sino más bien para integrarlo de forma efectiva y favoreciendo a agentes diferentes a los inversionistas de las empresas multinacionales. Para incluirse efectivamente en la economía mundial, debe esto formar en primer lugar una revisión de la estructura económica. (Rueda Delgado, 2011).

Efectos de la contabilidad con la realidad política, la política del Ecuador, y a nivel mundial debe tomar en cuenta que el objetivo principal que busca la política es la reducción de la pobreza, las desigualdades y la contabilidad debe ayudar a que se cumpla este objetivo y no solo favorecer el crecimiento de la inversión extranjera y de esta manera fortalecer al mercado. (Rueda Delgado, 2011).

Efecto de la contabilidad con la realidad social, en lo referente a la realidad social, surgen entonces las preguntas e hipótesis acerca del papel de la contabilidad, cuenta con los elementos para construcción de la conciencia política autónoma en las diversas clases, de las que no se pueden desconocer las propuestas y regulaciones para el mercado de capitales, totalmente su alcance en protección de intereses colectivos nacionales sin caer en la “tentación” del nacionalismo que aisle a Ecuador del sistema internacional, apoyándose en enfoques contemporáneos para comprender las dinámicas sociales y económicas actuales. (Rueda Delgado, 2011)

Efectos de los sistemas en la contabilidad en el Ecuador, ya que vivimos en un mundo donde abunda la información, en el contenido la contabilidad se define como la ciencia que nos facilita información económica necesaria para satisfacer las necesidades de los diferentes usuarios. Investigación académica y profesional de los peritos contables, que estimulan a conocer los sistemas empleados en otros países. (Sanz Santoria, 2015)

En esta época la contabilidad está sistematizada y se ha actualizado de acuerdo a las Normas Internacionales de Contabilidad e Información Financiera, en el Ecuador se han

desarrollado varios software que nos permiten obtener los estados financieros de acuerdo a las necesidades de esta normas contables.

Efectos tecnológicos en la contabilidad en el Ecuador, el personal es un elemento vital en el desarrollo tecnológico. Pueden ser tanto su motor si el personal es calificado y competente, sin embargo en el caso de no ser un personal calificado y competente se transforma en un elemento asfixiante del mismo. Las nuevas tecnologías no sólo exigen personal con nuevos conocimientos que los regímenes educativos actuales no siempre ofrecen, sino que además son necesarias nuevas actitudes ante el trabajo: Tener una mayor flexibilidad para ajustar a nuevas situaciones o puestos de trabajo distintos, más capacidad de trabajo con el equipo, tener predisposición a continuar el aprendizaje a lo largo de toda la vida laboral, etc. Es por esto que existe una necesidad de comprometer mecanismos para dotar de una adecuada alineación tanto al recuso humano joven como el personal mayor y pensar que la educación es una acción de carácter permanente. (Sanz Santoria, 2015)

Para poder aplicar las Normas Internacionales de Contabilidad e Información Financiera es muy importante la tecnología, para que funcione los softwares elaborados con esta normas para llevar la contabilidad, es decir en la actualidad es muy importante la tecnología.

La actividad empresarial y su impacto en el entorno, el deterioro del medio ambiente por causa de las empresas que voluntaria o involuntariamente impactan en el medio ambiente. En la actualidad las empresas tienen responsabilidad social, ya que la sociedad es más responsable con el medio ambiente, debido que se busca cuidar el planeta en que vivimos, se puede determinar qué crecimiento económico y la protección al medio ambiente no son antagónico si no complementario.

Las empresas no son las únicas responsables del impacto ambiental, pero si son las que más deterioran el medio ambiente de forma directa o indirectamente. Es importante valorar el deterioro que estas empresas causan al medio ambiente, es importante la información necesaria para poder valorizar este impacto. El medio ambiente según la UNESCO es el patrimonio de la humanidad, por lo tanto toda la humanidad tiene que hacer conciencia ecológica para conservar el planeta, por esto es que se realizan regulaciones nacionales como internacionales para disminuir el impacto en el ecosistema.

Cada vez resulta más importante ver que en los sistemas económicos existan regulaciones que permitan la conservación del medio ambiente y la gestión ambiental.

## **2. Efecto de la globalización en la internacionalización de la contabilidad en Ecuador.**

La globalización hace que los contadores ecuatorianos nos enfrentemos a nuevos retos, ya que la contabilidad a nivel mundial se estandariza, con la finalidad de que la misma sea comparable, razonable y transparente, y así, esta pueda ser utilizada a nivel mundial.

El manejo de Normas Internacionales de Información Financiera al estandarizar la contabilidad permite el movimiento de personal contable de un país a otro e incluso si estos países se encuentran dentro del Pacto Andino, lo único que tiene que hacer es revalidar su título en el país donde se movilizó el profesional contable, dando una gran oportunidad a los profesionales del gremio a una movilidad sin problemas.

El tratamiento contable como la consolidación de estados financieros o de operaciones en monedas extranjeras, fusiones, etc., se hace más sencillo debido que al estar estandarizados los estados financieros con Normas Internacionales de Información Financiera, son comparables, razonables y transparentes.

Como estamos en un mundo globalizado, da origen a que la contabilidad se internacionalice, para normar y estandarizar la parte contable nace IASC International Accounting Standards Committee (Comité de estándares internacionales de contabilidad) en el año 1970, conformada por Australia, Canadá, Francia, Alemania, Japón, México, Holanda, Reino Unido, Irlanda y Estados Unidos y luego se crea el IASB International Accounting Standards Board (Junta de estándares internacionales de contabilidad) en el 2001 con los mismos directivos que conformaban el IASC, en el 2010 ingreso Ecuador, adoptando las Normas Internacionales de Información financiera y se fueron agregando más países (Deloitte, 2014).

Estos organismos, tanto en comité como la junta de estándares internacionales de contabilidad nacieron para normar los registros contables y presentar razonablemente los estados financieros, evitando netear cuentas, mal registro o clasificación con el fin de mostrar mejores indicadores financieros, esto se conoce normalmente como maquillar los estados financieros con la finalidad de obtener un beneficio, estas malas prácticas contables han dado orígenes a fraudes, desfalcos, así tenemos por ejemplo el caso ENRON, entre otros.

En el Ecuador las empresas que se encuentran reguladas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguro internacionalizan su contabilidad de acuerdo al siguiente calendario:

- 2009 al 2010 las empresas que tienen que convertir sus estados financieros de NEC a NIIF's son las Firmas auditores y las compañías que cotizan en bolsa.
- 2010 al 2011 las empresas que tienen que convertir sus estados financieros de NEC a NIIF's son las grandes empresas.

- 2011 al 2012 las empresas que tienen que convertir sus estados financieros de NEC a NIIF's son las pequeñas y medianas empresas.

En el Ecuador la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, para efecto de registrar y preparar los estados financieros bajo Normas Internacionales de Información Financiera califica a las empresas como PYMES según la Resolución No. SC..Q.ICL.CPAIFRS.11.01 del 12 de enero del 2011, en su artículo 1, son las empresas que cumplen con las siguientes condiciones:

- Total Activos inferiores a USD \$ 4'000.000
- Ventas inferiores a USD \$ 5'000.000
- Que tenga menos de 200 trabajadores, para este cálculo se toma el promedio anual ponderado.

Si en algunas de las empresas que están bajo el control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, se excede de estos puntos indicados se considera empresa grande y se tendría que utilizar las Normas Internacionales de Información Financiera – Full. Para estos parámetros se tomaran en cuenta los estados financieros del ejercicio económico anterior o de transición.

En el Ecuador muchos contadores no se encuentran capacitados para llevar la contabilidad de acuerdo a Normas Internacionales de Información Financiera, y por ende se ven afectado intelectualmente y por lo tanto en la ejecución de la profesión contable, ya que el resultado de la información que ellos emiten no es transparente, razonable ni comparable , en el Ecuador muchas empresas por desconocimientos de sus contadores como de sus representantes legales de los estándares internacionales de contabilidad no ha presentados sus estados financieros a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Para ejemplificar esto se obtuvo información de la [Supercias@gob.ec](mailto:Supercias@gob.ec) donde se determina la cantidad de empresas que presentaron y no presentaron estados financieros a este organismo de control, ver el cuadro siguiente:

**Tabla 1**

<b>Empresas que presentaron sus estados financieros a la Superintendencia de Compañías, valores y Seguros</b>		
<b>Compañías</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>

Compañías que presentaron sus estados financieros	59.857	75,60%	61.626	77,84%
Compañías que no presentaron sus estados financieros	19.314	24,40%	17.545	22,16%
Total de empresas que existen en el Ecuador	79.171	100,00%	79.171	100,00%

Información: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Elaborado por: El autor

Como se puede observar que en el año 2015, el total de compañías que presentaron sus estados financieros a la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros son 59.857 equivalente al 75,60% y las compañías que no presentaron información a la Superintendencia de Compañías, Valores y control son 19.314 equivalente a un 24,40% siendo un total de 79.171 compañías que equivalen al 100%.

En el año 2016, el total de compañías que presentaron sus estados financieros a la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros son 61.626 equivalente al 77,84% y las compañías que no presentaron información a la Superintendencia de Compañías, Valores y control son 17.545 equivalente a un 22,16% siendo un total de 79.171 compañías que equivalen al 100%.

Como se puede observar las compañías que presentaron sus estados financieros incrementaron en 1.769 equivalente al 2,24% y las compañías que no presentaron sus estados financieros disminuyeron en la misma cantidad y porcentaje, es decir 1.769 equivalente al 2,24%.

Como se puede observar, las compañías que presentaron estados financieros se incrementaron en 1.769 equivalente al 2,24% y las compañías que no presentaron se disminuyeron en la misma cantidad y porcentaje, sin embargo 17.545 compañías equivalente al 22,16%, corresponden a las compañías que no han presentado sus estados financieros siguen siendo alto, por eso es necesario que se tome acción por los organismos de control como es la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, como dar capacitaciones a las empresas que están bajo su control y principalmente a las empresas que no presentaron sus estados financieros y ver los motivos por los cuales estas empresas no están cumpliendo con una exigencia dada por dicho organismo de control.

Esta información de alta calidad en la República del Ecuador, sirve para recaudar impuestos, contribuciones y tasas, de esta manera cubrir parte del presupuesto general del estado, estos valores son recaudados mediante los organismos de control, y luego el estado lo redistribuye a través de obras, hospitales, medicamentos, bonos a las personas más necesitadas, entre otras, es decir que los estados financieros transparentes, razonables y comparables ayuda al estados para redistribuir la riqueza, es decir que los estados financieros no solo sirven para los intereses de los accionistas.

### **3. La competitividad**

Los negocios o empresas que no son competitivas en la actualidad se quedan fuera del mercado, tanto nacional como internacionalmente. La competitividad se ha convertido en un negocio prominente y una preocupación de los gobiernos, porque ahora los negocios globales son una competencia entre naciones.

Entre los principales problemas de la competitividad tenemos los ecuatorianos, citamos los siguientes:

1. El problema de ser un país dolarizado por lo tanto al ser una moneda dura atrae las importaciones y ahuyenta las exportaciones.
2. Los países desarrollados nos compran productos primarios (productos agrícolas, petróleo, etc.) y nos envían productos terminados.
3. El Ecuador, después de tanto tiempo en tener nuestra moneda propia que era el Sucre el cual se podía devaluar y de esta manera incrementar las exportaciones, con la moneda que utilizamos actualmente, que es el dólar y que no es nuestra, si no de los Estados Unidos de Norte América ya no podemos devaluar la moneda, sin embargo los países vecinos como Colombia y Perú devaluaron sus monedas, lo que provoca que estos países nos llenen con sus productos a nuestro país, razón por la cual Ecuador tuvo que poner salvaguarda para evitar que siga entrando productos de los países vecinos ya que ellos tiene devaluaciones que en promedio fueron del 21% Colombia y el 14% Perú en el año 2016, complicando la situación de nuestro país.
4. Ecuador no se ha desarrollado en la industria, razón por la cual no agregado valor en sus productos primarios para poder exportar, en el Ecuador al no poner un porcentaje de valor agregado a sus productos primarios, no procede a crear fuentes de trabajo que ponga el valor agregado a estos productos primario. La

matriz productiva busca que el país comience a producir, con la finalidad de sustituir importaciones por producción, e incluso en productos que solo ensamblamos, tienen un porcentaje de valor agregado el cual es muy poco, este porcentaje debe incrementarse año a año y de esta manera cambiar importación por producción (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2012)

5. En el caso de la medicina genérica de uso humano el gobierno cuando realiza la subasta inversa de compras pública, los medicamentos genéricos de uso humano de producción nacional tienen ventaja sobre los medicamentos genéricos de uso humano importados, en el caso que no produzcamos algún principio activo de estos medicamentos genéricos de uso humano, se les permite concursar a los laboratorios internacionales que dan por lo menos el 40% de valor agregado nacional a estos principios activos y con la promesa de que año a año se incremente este porcentaje. (Asamblea Nacional, 2014)
6. En el caso de las empresas ensambladoras de carros en el Ecuador año a año tienen que incrementar el porcentaje de valor agregado nacional, lo que se busca es que empresas nacionales cada día comiencen a elaborar diferentes partes del vehículos para no importar dichas partes si no más bien producirlas y de esta manera cumplir con la matriz productiva que es cambiar importación por producción y así incrementar la fuente de trabajo, lo cual es conveniente para los ecuatorianos, de esta forma se incrementan las oportunidades de trabajo, además que al producir las piezas que se utilizan para ensamblar vehículos, computadoras, etc., que antes se importaban, las importaciones disminuyen mejorando la balanza comercial de Ecuador.

#### **4. La innovación**

Cambios en estilo de dirección e innovación, son necesarios los cambios en la forma de dirección. El proyecto en el cual las directrices se transfieren de arriba abajo no optimiza las potencialidades productoras de todo el equipo humano y es una organización menos generadora de innovaciones que un procedimiento que completa ese flujo de información con la que va de abajo arriba. Se demuestra que gran parte de las ideas de mejora de productos o procesos, de las llamadas innovaciones incrementales, tienen su origen en la planta productiva. (Sanz Santoria Carlos Javier, 2014).



## **METODOLOGÍA**

En la elaboración de este trabajo se procedió a establecer la calificación del tipo de investigación entre lo cual se determinó utilizar lo siguiente:

Es una investigación cualitativa y empírica, es cualitativa ya que tomaran diferentes datos bibliográficos con la finalidad de realizar comparaciones con diferentes autores y al contrastar la información de estos autores poder determinar varias conclusiones que nos ayuden con aportaciones para fortalecer el trabajo que se persigue y es empírica ya que se procedió a tomar el 100% de las empresas que constan en la base de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguro durante los años 2016 y 2017, con la finalidad de determinar cuántas empresas presentaron sus estados financieros y cuantos no, luego compararlas para cuantificar si se incrementaron o disminuyeron las empresas que no presentaron sus estados financieros, y con los datos cualitativos y cuantitativos realizar un análisis de la internacionalización de la contabilidad por el efecto del fenómeno de la globalización, competitividad e innovación en el Ecuador y que nos ayude a determinar los factores negativos y positivos que se dan por estos fenómenos.

## **RESULTADOS**

Los resultados productos de la investigación realizada son los siguientes:

El impacto de la globalización en la contabilidad origina que los contadores tengan que realizar la conciliación de las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC) con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

Se determinó que Ecuador no es un país competitivo, ya que exporta productos primarios (petróleo, banano, camarones, etc.) e importa productos terminados, por lo tanto no agrega valor a los productos primarios, lo cual ayudaría a generar fuentes de trabajo.

Los contadores de las pequeñas empresas no están presentando sus estados financieros a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, de tal modo que del total de empresas que constan registradas en este organismo de control, las empresas que no presentaron sus estados financieros son: en el 2015 el 24,40% y en el 2016 el 22,16%

La internacionalización de la contabilidad en el Ecuador facilita la consolidación, conversión, fusiones, etc., ya que la contabilidad se encuentra estandarizada.

La estandarización contable atrae al inversionista, ya que al tener información de alta calidad que es transparente, razonable y comparable, puede tomar decisiones adecuadas.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

En este trabajo concluye, que la internacionalización de la contabilidad es muy ventajosa debido a que se ajustan a normas estandarizadas de alta calidad, por lo cual las transacciones serán registradas de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera y el resultado de la aplicación de estas normas de contabilidad, es que los estados financieros serán transparente, razonable y comparable, los cuales serán una herramienta muy útil para los usuarios internos como externos al momento de la toma de decisiones.

El estado ecuatoriano se beneficia cuando las empresas le presentan a los órganos de control y recaudaciones información de alta calidad y estados financieros transparentes, razonables y comparables, ya que al tener este tipo de información el estado, a través de sus organismos de control y recaudación cobran los impuestos, contribuciones y tasa, para luego distribuirlos a las clases más necesitadas, por medio de obras, hospitales, medicamentos genéricos, establecimientos de educación, así como el pago a los burócratas, entre muchas otras. Es recomendable que el gobierno insista en las empresas que proporcionen información de acuerdo a Normas Internacionales de Información Financiera.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Arroyo Morales, A. (2011). Normas internacionales de información financiera y el peritaje contable. *Contabilidad y Negocios*, 6(12).
- Calvo, A. P. (2006). Tendencias de la contabilidad internacional en el sector público en Colombia. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 14(2), 123-128.
- Deloitte (2014). Guía Rápida IFRS (Normas internacionales de información financiera), Guayaquil-Ecuador.
- Delgado, G. R. (2010). El papel de la contabilidad ante la actual realidad económica, social y política del país. Más allá de la convergencia de prácticas mundiales. *Cuadernos de contabilidad*, 11(28).
- Gaona, G., & Custodio, N. (2016). Tratamiento contable por la compra de especies fiscales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Machala.
- <http://gestiopolis.com/la-globalizacion-y-su-efecto-en-la-contaduria/>  
Notario\_Duran,Monica Mikica, 2015

- Martínez, G. L. (2016). Imperio transnacional: transplante y adopción de normas y modelos contables. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (36), 133-147.
- Neira García, N. (2005). *Internacionalización de la contabilidad frente a las IAS (international accounting standards)*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/internacionalizacion-contabilidad-international-accounting-standards/>
- Ochoa Asanza, M. R. (2016). Análisis e interpretación de los estados financieros para medir la rentabilidad de la empresa para la toma de decisiones.
- Peña, A. E., & Bastidas, M. C. (2004). La pequeña y mediana empresa ante el fenómeno inmanente de la globalización. *Actualidad Contable FACES*, 7(9), 52-60.
- Resolución.No.SC.Q.ICI.CPAIFRS.11.01 del 12 de enero del 2011, es su artículo
- Reyes, G., & Roa, N. (2010). Internacionalización de la contabilidad. *Apuntes Contables*, (10).
- Rodríguez, E., & Vargas, W. (2015). Estrategias de control fiscal para la recaudación tributaria de un órgano municipal. *Negotium*, 11(31), 3-23.
- Rodríguez, J. M., De Freitas, S., & Zaá, J. R. (2012). La contabilidad en el contexto de la globalización y la revolución teleinformática. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 18(1), 161-183.
- Rueda Delgado, G. (2011). *Contabilidad para la equidad y la inclusión social: propuestas para una investigación interdisciplinaria a largo plazo*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v19n1/v19n1a10.pdf>
- Rueda Delgado, G. (2013). *Contabilidad para la internacionalización y la globalización: hegemonía y disidencias*. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/papelpol/article/viewFile/6359/5083>
- Rueda-Delgado, G., Pinzón-Pinto, J. E., & Patiño-Jacinto, R. A. (2013). Los currículos de los programas académicos de contaduría pública, tras la enseñanza de lo internacional y la globalización en la contabilidad: necesidades de ajuste más allá de respuestas técnicas. *Cuadernos de Contabilidad*, 14(35).
- Sanz Santoria, C. J. (2015). El medio ambiente y la contabilidad.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) (2012).
- Suárez Chamba, D. M. (2016). El proceso contable y su incidencia en los estados financieros de la Empresa Equipar SA Periodo Enero Febrero 2016.

## LA INNOVACION EN LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y ECONOMICA

Nelson. Alberto Rugel Vega Ph.D(c)

nelson.rugel@cu.ucsg.edu.ec

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

### **Resumen**

El desarrollo del presente tema de investigación, pretende realizar un análisis de la forma en que los mercados financieros se han innovado, como resultado de los permanentes cambios cíclicos por los que atraviesa el sistema económico a nivel internacional, y que derivaron en algunos casos de crisis, como sucedió con las Hipotecas en Estados Unidos en el 2008 , del que se responsabilizó de un mal uso a los Collateralized Debit Obligations (CDOs), generando en los operadores de bolsas de valores la necesidad de ofertar cada vez nuevos instrumentos financieros que minimicen los riesgos a los inversionistas y las empresas para mantenerlos operativos.

Para ello ha sido necesario realizar un recuento histórico del proceso por el que las economías internacionales han pasado, y que han ido originando la presencia de mejores instrumentos derivados de las finanzas, que permitan ser útil a los administradores financieros en la toma de decisiones. Como resultado de este proceso se puede decir que en la actualidad existen una gran variedad de instrumentos, cada uno con una finalidad específica, muy complejos de operar, por lo que demanda de preparación permanente en los operadores.

La metodología aplicada es cualitativa, con un método documental, en la cual se menciona por etapas los diversos instrumentos que se han utilizado según el escenario económico que se presentaba, y la razón de su oferta como instrumento financiero. El análisis documental realizado, pretende contribuir a generar información que permita dinamizar la utilización de las nuevas e innovadoras herramientas financieras, tal como se lo demuestra con los resultados expuestos.

**Palabras Claves:** Innovación financiera; Productos derivados ; Administrador financiero.

### **Abstract**

The development of this research theme, tries to make an analysis of the way in which financial markets have innovated, as a result of the permanent cyclical changes that passes through the economic system at the international level, and which resulted in some cases

of crisis, as happened with the mortgages in the United States in 2008 , which is responsible for a bad use of the Collateralized Debt Obligations (CDO), generating in the operators of bags of values

To do this it has been necessary to perform a historical account of the process by which the economies have international past and that have been causing the presence of better instruments derived from the finance, which can be useful to financial managers in decision-making. As a result of this process can be said that at present there are a large number of instruments, each with a specific purpose, very complex to operate, so that demand for preparation.

The methodology applied is qualitative, with a method documentary, in which is mentioned by stages the various instruments that have been used in accordance with the economic scenario that was presented and the reason for their offer as a financial instrument. The documentary analysis made, aims to contribute to generate information that allows energize the use of new and innovative financial tools, as shown with the results presented.

**Keyword:** Financial innovation; Derivatives product; Financial manager.

## **INTRODUCCIÓN**

La esencia de la innovación financiera está en idear maneras que modifiquen la operación actual del sistema financiero, desde cosas tan tangibles y funcionales como cajeros automáticos que reciben depósitos en efectivo, hasta cosas intangibles como procesos de regulación y control de riesgos.

La innovación es un es un proceso de transformación, que consiste en crear procesos organizados y sistemáticos en las organizaciones para que generen resultados positivos y superen las exigentes pruebas de los mercados. Vivimos en una era de innovación permanente, por ello la palabra innovación tiene muchos sinónimos, como progreso, desarrollo tecnológico, de creación de empleo y una mejora en las condiciones de vida

Según aparece en el Libro Verde de la Innovación de la Comisión Europea, la Innovación se considera como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económicas y sociales, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad.

Esta definición permite entender, que la innovación es un conjunto de actividades empresariales dirigidas a introducir nuevos productos o procesos en los mercados, en el que se incluye el financiero.

Los permanentes cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, presentan un desafío para las empresas, en el mejoramiento e innovación en sus productos y servicios, lo cual lleva a realizar permanentemente adquisiciones en nuevas tecnologías. La innovación no depende de la empresa, sino de la demanda del mercado. La Innovación constituye uno de los principales motores del crecimiento y la competitividad para las organizaciones.

La innovación en el sector financiero en los últimos 30 años se da como un proceso que avanza en forma acelerada. Este desarrollo ha llevado a posicionar en los mercados de valores, innovadores y ágiles instrumentos que transforman las operaciones y las vuelven atractivas a la inversión, permitiéndole a las empresas colocar sus recursos en portafolios que generan rendimientos altos con menor riesgo, situación que permitió incrementar las operaciones financieras a nivel internacional en los últimos años. Lo que ha llevado al mismo tiempo a diseñar programas computacionales con tecnología avanzada que vuelven ágil los procesos de inversiones.

La utilización de la tecnología computacional, ha llevado a las empresas a instalar innovadores centros tecnológicos, con el objeto de obtener ventajas competitivas en los mercados de productos y servicios, lo que ha llevado a proporcionarles agilidad y rapidez en la toma de decisiones y ha propendido a su desarrollo hasta convertirlas en líderes en marcas de productos. Por esto la innovación tecnológica se ha convertido en los últimos tiempos en el motor del desarrollo económico de los países.

A pesar de este avance, en la actualidad mucho se comenta sobre las crisis de algunas empresas internacionales, y se cuestiona el papel que jugaron las innovaciones financieras, si fueron mal diseñados los instrumentos, falta de profesionalismo por parte de quienes incentivaron a los inversionistas a tomar riesgos innecesarios al desconocer lo complejo de su operación, o quizás la falta de control por parte de las autoridades financieras. (Sánchez 2010)

Lo planteado anteriormente, nos lleva a determinar que el problema que se presenta al innovar con nuevos productos financieros en los mercados de valores, está dado por la *complejidad y el desconocimiento de su forma de operar*, que hacen que estos se conviertan en verdaderas ingenierías del conocimiento, lo cual no es fácil de asimilar en el tiempo que se dispone para ponerlos en vigencia. De ahí que es necesario antes de utilizar un nuevo producto financiero conocer los controles y las garantías que ofrece el mercado en el que opera, previo a tomar una decisión de invertir, tratando de minimizar el riesgo.

El objetivo principal que lleva a desarrollar nuevos productos financieros, es maximizar la riqueza de los inversionistas, lo cual conlleva al mismo tiempo asumir riesgos que ponen

en juego el valor de las empresas en los mercados financieros. Toda innovación en este campo busca mejorar la situación de la economía, ya sea introduciendo novedosos productos que faciliten la administración financiera, minimizando el riesgo de pérdida. La permanente oferta de nuevos instrumentos en los mercados de valores conlleva a que los administradores estén constantemente preparados en el conocimiento y la forma de operar de cada uno de estos, con la finalidad de tomar decisiones en forma ágil y con la rapidez que demandan los mercados.

Todo proceso de innovación se lo idealiza y ejecuta para generar crecimiento, tanto para las empresas financieras como para los mercados en que se desarrollan, aunque hay que aclarar que no todas las ideas por ser innovadoras son buenas. Tal es el caso que en el año 2008 algunos expertos en finanzas señalaron, que la crisis inmobiliaria de Estados Unidos fue causada por instrumentos financieros novedosos de préstamo, pero que terminaron colapsando el mercado inmobiliario. Sin embargo, esto no debe utilizarse como una salida para que las empresas financieras dejen de ofertar nuevos e innovadores productos al mercado financiero. Más bien, esto debe servir como un incentivo para la creación de mecanismos y políticas reguladoras que permitan a las finanzas transformarse en lo que la sociedad y el mundo requieren en estos momentos.

Durante el desarrollo del presente artículo se explicará las razones de los cambios en los instrumentos financieros y porque se habla de innovación, para luego analizar la forma en que han evolucionado, y como se han ido innovando las operaciones y que participación en esto tienen los administradores financieros. Las necesidades que han dado origen al surgimiento estas, creando nuevos productos y servicios que hacen más fácil las decisiones financieras, y al mismo tiempo cómo afectó en su marcha a las empresas.

## **EL CAMPO FINANCIERO Y SUS INNOVACIONES**

Comenzaremos principalmente definiendo qué es una innovación. Según el diccionario de la Real Academia Española, se define como “la creación o modificación de un producto y su introducción en un mercado”. Así mismo, se la ha definido como la incorporación combinación, composición y uso de nueva tecnología, servicios y procesos administrativos productivos o administrativos.

Por otra parte también se entiende por innovación en las finanzas, la introducción de un nuevo producto financiero al mercado o el proceso que implica cambios en instrumentos financieros, instituciones prácticas y mercados. (Guevara, y Simons, 2011, p. 238)

Existen formas en las que las innovaciones se presentan en el campo financiero según lo menciona Ontiveros y Valero (2006).

- La innovación de productos y servicios.- En la que aparecen nuevos instrumentos de inversión, financiamiento y transferencia de riesgo.
- Innovación de procesos.- Mediante el diseño de nuevas técnicas y formas de gestionar el riesgo, mediante el cual éste es proyectado y se lo incorpora a la tasa de rendimiento en las inversiones.
- Innovación de mercados.- Se refiere a los cambios por los que atraviesan los mercados, cuando aparecen productos que son atractivos a los inversionistas y tienen gran acogida en forma rápida, y producen modificaciones en su organización y estructura, o cuando aparecen nuevos mercados organizados, como el de derivados en México (www. Merdex. Com).

Las innovaciones en todos los campos tienen una razón en su creación, y especialmente en el financiero con el apareamiento del **internet**, que facilitó la utilización de medios electrónicos, mediante los cuales la información es transferida a los interesados en forma rápida, facilitando las operaciones financieras no solo a nivel de mercados locales sino también internacional, sumado a esto la utilización de los sistemas computacionales dejan en evidencia el avance en la innovación en los últimos años, siendo actualmente una necesidad imprescindible sin la que no se podrían manejar los mercados financieros. (Guttman 2009).

Otra evidencia de innovación en el campo financiero cuyas aplicaciones actualmente son utilizadas por Gobiernos de casi todos los países, que concurren a los mercados y ofertan diversos instrumentos que les permiten obtener recursos para mantener en operación el sector público y contribuir al desarrollo económico de estos países. Para los inversionistas que operan en los mercados de valores son muy atractivos los **portafolios**, en los que pueden elegir entre una gran variedad de alternativas, para colocar sus recursos. Del mismo modo, la aplicación de **modelos financieros** para valorar opciones, es una prueba del avance en las innovaciones financieras, con las que cuentan actualmente los mercados, tal como lo fueron en su momento los **fondos de inversión y las notas estructurales**, que le dieron gran impulso a los mercados de inversión.

Las innovaciones financieras, se dan como resultado de la existencia de grandes necesidades de recursos, cuando los mercados atraviesan por iliquidez, como resultado de los cambios cíclicos que se producen en su entorno económico. La globalización que trajo consigo el desarrollo del comercio, provocó el surgimiento de nuevas técnicas para manejar los riesgos del proceso, como lo fue el apareamiento de la **carta de crédito**. A su vez, cuando el tratado de Bretton Woods llegó a su fin surgieron muchas demandas en los



mercados financieros, tanto de aquellas economías que se encontraban con saldos en rojo en sus balanzas de pagos, como de las empresas por obtener recursos frescos, y de otra parte, estaban los inversionistas que necesitan colocar su dinero.

Ante el escenario que se presentaba en esa época, es cuando surgen los nuevos instrumentos financieros como los *contratos de futuros, opciones de divisas*, que cubrieron las necesidades financieras del momento y se convirtieron en innovaciones que permitieron movilizar los mercados financieros. Estos instrumentos le permitieron al mercado ofertar un producto nuevo con bajos costo y menores riesgos. Según Frame y White (2002) toda innovación financiera, debe tener como objetivo reducir costos y riesgos y proveer productos y servicios que satisfagan las necesidades de los participantes de los mercados financieros. (Guevara y Simons, 2011, p. 239)

Los administradores financieros deben tener mucho cuidado con la utilización de nuevos instrumentos cuando son puestos a disposición en los mercados, pues estos son diseñados para cumplir una función específica en el momento que se ofertan y bajo condiciones del escenario económico que se vive. Puede ser muy riesgo y traer consecuencias nefastas para inversionistas y empresas, cuando estos son utilizados en escenarios diferentes para el cual fueron creados. Pero estas circunstancias no deben de servir como pretexto para detener el avance y la innovación en éste campo, cabe hacer notar que todo proceso de cambio trae consigo el riesgo, sin estos los avances de la humanidad no hubieran sido posibles.

Ha sido gracias a la innovación y los riesgos que conlleva en todos los campos, que se han producido verdaderas revoluciones en los avances científicos, que han derivado en bienestar y prosperidad económica. Adicionando a ello, que cada innovación en el campo financiero conlleva un impacto en el campo social de las economías, con la creación de nuevos puestos de trabajos y especializaciones que a la vez son materia de estudios educativos a nivel superior y que posteriormente muchas se convierten en especializaciones.

## **EVOLUCIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO INTERNACIONAL**

Los mercados financieros internacionales han desarrollados innovadores sistemas que se han reflejado en el desarrollo económico de los países. Por ello será necesario hacer un recuento de los procesos de mayor trascendencia a nivel internacional sobre su evolución. Las innovaciones se han dado como una respuesta a las necesidades de los requerimientos de los distintos participantes en estos, lo cual ha afectado a las empresas en su desarrollo y crecimiento financiero. Productos *como derivados, contratos a futuros*

vuelven muy volátil los mercados spot, así como la introducción de las *Normas Internacionales Financieras* (NIIF), como un requisito para que las empresas puedan operar y cotizar sus valores, construyen todo un esquema de innovación que mejora la operatividad del sistema financiero a nivel internacional.

Entre los años 1929 y 1932, en que se vivió la *gran depresión*, fue el detonante que llevó a la quiebra a muchas empresas e instituciones financieras, que se inició con el crack bursátil del 1 de octubre de 1929, efectos que se reflejaron en altos niveles de desempleo y una caída del comercio internacional. Este detonante sirvió para concientizar a las autoridades encargadas de los controles de las bolsas de valores, de lo necesario que era contar con regulaciones que garantizaran la transparencia y divulgación de la información financiera de las empresas que operaban en los mercados bursátiles, con el fin de que las instituciones financieras tuvieran los elementos de juicios necesarios, antes de decidir invertir u otorgar un crédito a una empresa.

En el año 1945 inicia sus operaciones en Fondo Monetario Internacional (FMI) y se crea el Banco Mundial (BM) Madura (2010). El apareamiento de esta institución financiera a nivel internacional, marcó una nueva directriz al comercio internacional y al sistema financiero mundial. De acuerdo con el tratado de su creación en Bretton Woods en 1944, las operaciones a nivel internacional se basarían en un nuevo patrón Dólar.

Dentro de este nuevo esquema surge una nueva forma de financiamiento que ha impulsado el desarrollo a nivel internacional, el *capital de riesgo o venture capital*, (en 1946 surge la primera empresa de capital de riesgo American Research and development corporation). Este modelo de financiamiento permitió a las empresas que no cotizaban en bolsa poder captar capital de inversionistas que buscaban colocar sus recursos en empresas con un alto potencial de desarrollo, y que en su etapa inicial no tenían acceso a obtener recursos de la bolsa o que no desean endeudarse con la banca.

Este sistema innovador de obtención de recursos financieros, tuvo gran acogida en los años ochenta en lo que se denominó proceso de compras apalancadas, posteriormente con el surgimiento de empresas especializadas en tecnología y el uso del internet, tuvo un incremento en su utilización, que se lo podría denominar un segundo auge. En la actualidad la utilización de este sistema se la considera como excelente fuente de financiamiento para empresas privadas que están iniciando, lo que ha dado lugar desde el 2010 a la fecha el surgimiento de una moneda virtual llamada **Big Coins**, que es utilizada como fuente de financiamiento en la iniciación de nuevos negocios y que ha tenido gran acogida a nivel internacional. Cabe resaltar, que este sistema virtual representa un alto

riesgo para los inversionistas que colocan sus recursos sin ningún respaldo real, y muy expuestos a la volatilidad de la moneda.

A principios de la década de los años cincuenta surgen los eurodólares, como una respuesta a la débil posición del dólar y el creciente déficit en la balanza comercial norteamericana, estos consisten en depositar dólares en bancos fuera del mercado de Estados Unidos (Eitman, Stonehill y Moffet 2010). Este fue el inicio de la creación de mercados financieros paralelos, en los que aparecieron el **euro crédito y los eurobonos**, lo cual favoreció la internacionalización de las inversiones, ya que los inversionistas no tendrían que acudir a Estados Unidos, para invertir o solicitar un crédito. Lo que hizo atractivo a los euromercados, fue su bajo costo de transacción comparado con los mercados domésticos.

También en esta década, surgió la **Teoría de los Portafolios**, de Harry Markowitz, considera como una de las contribuciones más significativas a las finanzas, y que tiene vigencia actualmente. Teoría bajo la cual, el análisis de las inversiones se la debe realizar de acuerdo al impacto y contribución que tiene cada una en el riesgo y rendimiento del portafolio, y no en base a la posición individual de la inversión (Reilly Brown, 2005). Esto pone en vigencia el principio de la diversificación y la correlación entre la volatilidad de los activos individuales y como afecta al riesgo y rendimiento de los portafolios.

Con la teoría de los portafolios, el principio de la diversificación, fue un aliado muy importante en la administración del riesgo, inclusive para decidir si conviene o no invertir en activos fijos y como está inversión afecta al riesgo total de la empresa. Este principio se extendió en su utilización a otras áreas de la administración de las empresas, en las que se analiza cual es el riesgo para la empresa de depender de un solo cliente en sus ventas o de un solo proveedor para el abastecimiento de insumos. Esto llevó a concebir que el riesgo debe ser gestionado, es decir planificar su manejo antes de que se comience a sentir, o anticiparse para atenuar su presencia.

En los años sesenta, como resultado del conflicto que tuvo Estados Unidos en la guerra del Vietnam, que tuvo una duración de dieciséis años (1959 – 1975), provocó un gran deterioro en su economía, el cual se reflejó en un gran déficit en su balanza de pagos, que la obligó a realizar emisiones de bonos, incrementando su endeudamiento al nivel de ubicarse en los mercados bursátiles con alto índice de riesgo, lo que debilitó al dólar americano. Esta situación hizo colapsar el acuerdo de Bretton Woods, con lo cual los países miembros adoptaron el sistema cambiario de libre flotación. Este implica que el mercado es el que fija el valor de la moneda y su tipo de cambio.

Como resultado de esto, se produce una volatilidad en el cambio de las divisas y se crea la necesidad de administrar el riesgo cambiario, esto se da como consecuencia de que los países presentaban altos índice de inflación, que se refleja en el valor de las divisas, los que en algunos casos reflejaron hasta tres dígitos en su nivel, haciendo que la estabilidad de los tipos de cambios fuera casi imposible de proyectar y por consiguiente el riesgo se volvió un obstáculo para atraer inversión. Es en este escenario en que aparecen los mercados organizados **de futuros, opciones y los swaps de divisas**, que se convirtieron en herramientas financieras de mucha utilidad práctica que les permitió a los administradores financieros gestionar el riesgo cambiario y financiero del mercado.

En la década de los ochenta fue muy complicada para la economía mundial, por los altos índice de endeudamientos de los países en desarrollo, y como consecuencia de esto los altos niveles de las tasas de interés, obligaron a estos países a declarar en muchos casos moratoria y/o suspensión de pagos de la deuda externa, lo que trajo como consecuencia la imposibilidad de obtener nuevos recursos en los mercados financieros. Durante esta década se dio el surgimiento de bloques económicos como el de la zona euro, que fue de alta volatilidad en el mercado cambiario y tasas de interés.

Durante esta década surge una nueva forma de financiamiento llamada mercado **Over the Counter (OTC)**, que desarrolló instrumentos financieros que permitían administrar el riesgo y obtener beneficios con la volatilidad, asimismo en los mercados futuros surge una nueva forma gestión para mantener el nivel de las tasas de interés, llamada **futuros de tasas de interés**. Se puede considerar a esta década como la de innovaciones financiera, al surgir como una forma de obtener recursos como los **Collateralized Debt Obligation (CDO)**, que presentan opción de contraer deudas respaldadas por activos (*Asset Backed Securities*). Estos CDO es una deuda respaldada por los flujos de efectivos de otros títulos de inversión. Estos instrumentos representaron la fuente de mayores pérdidas en la crisis hipotecaria del 2008.

Durante los años noventa, se inicia el proceso de globalización comercial y financiera, basado en que la mayoría de países mantenían un sistema cambiario de libre flotación, el surgimiento del euro como unidad monetaria en Europa, así como la dolarización de economías como El Salvador y Ecuador, hacían imprescindible conocer el funcionamiento de los mercados de cambios a nivel internacional. La firma de tratados entre países para facilitar el comercio regional, dan como resultado la creación de nuevos organismos en instituciones financieras, apareciendo en México en el año 1993 las Sociedades Financieras de Objeto Limitado (SOFOMES) (Dieck 2004), que atendieron el desarrollo del mercado hipotecario y automotriz.

A inicios de los años noventa surgen nuevos productos financieros como el Valor en Riesgo (VAR), metodología que fue introducida por J.P. Morgan (Hull, 2010). Durante esta década se dieron fuertes crisis financieras en México, Asia, Rusia y Brasil, que obligó a las instituciones financieras a un mayor análisis de los riesgos financieros y crediticios. Esto da lugar a nivel internacional la creación de regulaciones relacionadas a la administración del riesgo como la de Basilea II. Como resultados de estas crisis, se crea en 1996 el Buró de Crédito, y se exige que las emisiones de deudas sean evaluadas por agencias calificadoras de riesgos.

Los Derivados de Créditos, conocidos como *Credit Default Swaps* (CDS), que tienen como objetivo cubrir el riesgo de incumplimiento o de quiebra de empresas. Durante esta década se produce un gran avance en la globalización de las finanzas, promovido por el desarrollo del internet, la rapidez con la que fluye la información hace cada vez más común las transferencias electrónicas de fondos, dándole mayor liquidez a las empresas y permitiéndoles realizar pagos sin tener que extender cheques, permitiéndole al mismo tiempo a los beneficiarios poder hacer uso de sus fondos mediante el uso de tarjetas de débito.

En los inicios de los años 2000, se presenta en los mercados un competidor que a la presente, se ha convertido en un gran generador de comercio, que ha provocado una escalada en los precios de las materias primas, China. Esto ha llevado en los mercados financieros a encontrar formas de reducir la volatilidad de los precios de los insumos (Commodities) dando lugar a firmar contratos a futuros (*Forward*).

## **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Existencia de una gran variedad de instrumentos de financiación en los mercados financieros a nivel internacional, cada uno adaptado a las necesidades del escenario económico del momento en que los mercados demandan nuevos valores para invertir o financiar activos

Son complejos y existe desconocimiento en la operatividad y funcionamiento por parte de los operadores de los mercados financieros de su forma de operar, lo que incrementa el riesgo de los inversionistas al hacer uso del mismo.

Requieren de permanente conocimiento, preparación y capacitación de parte de los administradores financieros, para hacer uso de los instrumentos adecuados según sus necesidades.

Existencia de casos por uso inadecuado de algunos instrumentos por parte de los operadores del mercado financiero, que han provocado crisis como la inmobiliaria de Estados Unidos del año 2008.

Vigencia en la actualidad de la teoría de los portafolios, como un gran aporte novatorio, por ser un instrumento que distribuye el riesgo en función del peso del portafolio y no en forma individual.

Innovación permanente de instrumentos financieros tratando cada uno de minimizar el riesgo que permita mantener a los inversionistas sus fondos en los mercados financieros, como se analiza en el presente tema.

### **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

Se puede concluir que la innovación en el campo de la finanzas, se da como resultado de los permanentes cambios cíclicos de la economía, que constantemente pasan de un escenario a otro, cruzando de auge a recesión, haciendo que los mercados financieros tengan que constantemente innovar para poder atender las demandas de los participantes, que desean invertir sus fondos o financiar activos con el menor riesgo, lo que hace necesario la presentación de nuevos instrumentos que satisfagan las necesidades de las empresas e inversionistas.

Como se observa durante el desarrollo del tema investigado, cada cierto tiempo se presentan nuevos productos financieros, haciendo que el mercado financiero evolucione, y cuyo principal objetivo es demostrar que el riesgo se minimiza, que se puede gestionar y vuelve más seguro colocar fondos en estos mercados. Una forma de justificar la presencia de nuevos derivados, es basarse en las crisis que se presentan en las diversas economías a nivel mundial, lo cual hace necesario la presencia de productos que eviten los riesgos conocidos y le den seguridad a las empresas e inversionistas que operan a nivel internacional.

Muchos de estos instrumentos financieros se han innovado como resultado de la volatilidad creciente que han tenido variables como el tipo de cambio y las tasas de interés, resultado de la caída del tratado de Bretton Woods. Esto ha llevado a que se desarrolle el campo de la *administración de riesgo*, debido a la introducción de nuevas regulaciones de control en los mercados que obligan a las empresas a proporcionar información sensible al público interesado en invertir en ellas. De otra parte, la introducción del Internet ha permitido un avance significativo a los mercados financieros, haciendo que las empresas transfieran fondos o realicen colocaciones en cuestión de minutos, dándole agilidad a los procesos de toma de decisiones.

Las innovaciones en el campo de las finanzas, se constituyen en herramientas que los administradores financieros utilizan con agilidad en las decisiones. Por ello, es imprescindible la permanente preparación y conocimiento de las diversas formas de operar de los instrumentos que constantemente se ofertan en los mercados, y evitar utilizar aquellos que no son los necesarios en su gestión, por el riesgo que pueden representar y sus nefastas consecuencias.

La metodología aplicada es cualitativa, con un método documental, en la cual se menciona por etapas los diversos instrumentos que se han utilizado según el escenario económico que se presentaba, y la razón de su oferta como instrumento financiero. El análisis documental realizado, pretende contribuir a generar información que permita dinamizar la utilización de las nuevas e innovadoras herramientas financieras, tal como se lo demuestra con los resultados expuestos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Board, J. G. Sandmann y C. Sutcliffe (2001). "The effect of futures Market volum on Spot Market Volatility" *journal of business Finance and Accounting*, 28(7-8) pp 799-819.
- Dieck, F. (2004). *Instituciones Financieras*. Mc Graw-Hill.
- Eiteman, D. A. Stoenhill y M, Moffet (2010). *Multinational Business Finance*, EUA. PearsonPrentice Hall.
- Frame W, S. y L, J. White (2002). *Empirical Studies of Financial Innovations: lost of Talk Little Action?* EUA: Federal reserve Bank of Atlanta.
- Galbraith, J.K. (1997). *The Great Crash 1929* New York: Houghton Mifflin.
- Hull, J.C. (2010). *Options, Future and Other Derivatives*, EUA Prentice Hall.
- Madura, J. (2010). *International Corporative Finance Mexico Shouth Western/Cengage Learning*.
- Reilly, F. K. y C. K. Brown (2005). *Investment Analysis and Portfolio Management*, USA South Western.
- Ross, S. A. R. W. Westerfield y J. Jaffe (2008). *Corporate Finance*, USA: Mc Graw Hill/Irving.
- Sánchez, M. (2010). "La innovación financiera y la crisis mundial", *El trimestre Económico*, 3 (307), pp 759-770.
- <https://news.sap.com/latinamerica/2015/07/15/innovacion-financiera-la-principal-necesidad-de-la-industria-y-del-mundo-blog/>.
- <http://www.olafinanciera.unam.mx>

Hsu, D.y M. Kinney (2004). Organizing Venture Capital: The Rise and Demise of American Research and Development Corporation.

<http://brie.berkerley.edu/-briewww/publications/W P163.pdf>

Ontiveros, E y F. J. Valero (2006). La reforma innovadora de los mercados de valores españoles.

[http://eleconomista.com.mx/sistema-financiero/2010/09/02mala-regulacion-causante-crisis-financiera-ortiz.](http://eleconomista.com.mx/sistema-financiero/2010/09/02mala-regulacion-causante-crisis-financiera-ortiz)



**LA NEUROLINGÜÍSTICA Y PSICOLINGÜÍSTICA COMO HERRAMIENTAS DE  
MARKETING, QUE UTILIZAN LOS RESTAURANTES EN LAS ACTIVIDADES DE SERVICIO  
DEL CANTÓN MANTA**

Ing. Nuri Lupita Palacios Briones. Mg.

[nuri.palacios@uleam.edu.ec](mailto:nuri.palacios@uleam.edu.ec)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Ing. Karen Pinargote Montenegro. MBA

[karen.pinargote@uleam.edu.ec](mailto:karen.pinargote@uleam.edu.ec)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Sully Rebeca Tituaña de la Cruz

[e1316447729@live.uleam.edu.ec](mailto:e1316447729@live.uleam.edu.ec)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Gema Rocío Menoscal Loor

[e1315332427@live.uleam.edu.ec](mailto:e1315332427@live.uleam.edu.ec)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

**Resumen**

Los procesos mentales que se generan al momento de realizar actividades comerciales son importantes, en ello actúa el sistema nervioso. La ciencia de la Neurolingüística, donde *Neuro* hace referencia al conjunto del sistema nervioso, pues el hombre al momento de realizar cualquier movimiento necesita pensarlo, y lo Lingüístico a cómo los seres humanos han desarrollado sistemas de comunicación complejos; por otro lado la Psicolingüística que es una rama de la Psicología, que analiza cómo el ser humano adquiere el lenguaje y los mecanismos cognitivos que intervienen. Fundamentados en estos conceptos, el presente trabajo analiza como la Neurolingüística y Psicolingüística aporta al ejercicio del servicio en los restaurantes de tercera categoría del cantón Manta, considerando al turismo como una de las actividades económicas más importantes del cantón, por lo que quienes lo visitan deben de recibir un servicio con calidez y calidad humana. Lo neurolingüístico y psicolingüístico lo expresa el ser humano mediante el habla, gestos o movimientos, que son parte de la actividad de servicio, y la manera como lo desarrolle, depende que llegue a ser bueno o malo. La presente investigación utilizó una

metodología con enfoque cualitativo de carácter descriptivo y cuantitativo, considerando una muestra de 60 restaurantes con el fin de determinar las falencias en el servicio para aplicar las herramientas neurolingüísticas y psicolingüísticas, determinándose que la gran mayoría de restaurantes de tercera categoría consideran muy importantes las actividades de mercadotecnia para el desarrollo de su negocio y la supervivencia luego del desastre natural.

**Palabras clave:** Neurolingüística; Psicolingüística; Excelencia humana; Competitividad.

### **Abstract**

The mental processes that are generated when carrying out commercial activities are important, in this the nervous system acts. The science of Neurolinguistics, where Neuro refers to the nervous system as a whole, because the man at the moment of making any movement needs to think about it, and the Linguistic to how human beings have developed complex communication systems; On the other hand, Psycholinguistics, which is a branch of Psychology, that analyzes how the human being acquires the language and the cognitive mechanisms that intervene. Based on these concepts, this paper analyzes how Neurolinguistics and Psycholinguistics contribute to the exercise of service in the third category restaurants of the Manta canton, considering tourism as one of the most important economic activities of the canton, so those who visit it must to receive a service with warmth and human quality. The neurolinguistic and psycholinguistic is expressed by the human being through speech, gestures or movements, which are part of the service activity, and how it develops depends on whether it becomes good or bad. The present investigation used a methodology with a qualitative and descriptive and quantitative approach, considering a sample of 60 restaurants in order to determine the shortcomings in the service to apply the neurolinguistic and psycholinguistic tools, determining that the great majority of third-class restaurants consider very important marketing activities for the development of your business and survival after the natural disaster.

**Keywords:** Neurolinguistics; Psycholinguistics; Human excellence; Competitiveness.

### **INTRODUCCIÓN**

*¿Cómo influyen la Neurolingüística y Psicolingüística en el servicio que brindan los restaurantes de Manta?*

La comunicación en su gran parte da lugar al lenguaje y este a su vez es estudiado por la psicolingüística y neurolingüística quienes son parte del conjunto de la lingüística interna. La neurolingüística y la psicolingüística mantienen una estrecha relación entre *cerebro y lenguaje*, estas disciplinas surgen de la unión de Neurología y Psicología con *lingüística*, donde Neurología comprende el estudio del sistema nervioso; y, la Psicología, estudia los procesos mentales.

Actualmente la ciudad de Manta perteneciente a la Provincia de Manabí-Ecuador, está proyectada como una ciudad turística que recibe cerca de 700 mil turistas (El Telégrafo, 2016), es por ello que las actividades de servicio en restaurantes tienen una gran importancia dentro de este cantón Manabita, debido a que los turistas tanto extranjeros como nacionales se dan cita para conocer este bello destino turístico como las playas y en conjunto con experiencias y diversión puedan encontrar a su paso la gastronomía que no se queda a un lado con la exquisita gastronomía que posee.

Es importante señalar que el objetivo principal del presente estudio, se ha enmarcado en conocer cómo influye la neurolingüística y psicolingüística como herramientas de mercadotecnia en las actividades de servicio en los restaurantes de la ciudad de Manta, indagando en la relación entre su influencia y rentabilidad, aumento de clientela, concurrencia o preferencia relativa del usuario nacional o extranjero, siendo el objeto de esta investigación los restaurantes de tercera categoría de la ciudad de Manta cuyo campo aplicable resulta de los mismos.

## **DESARROLLO**

La Neurolingüística (NL) surgió en los años de los setenta con dos jóvenes investigadores de medicina John Grinder y Richard Bandler y resulta del término griego *neuro o nervio*; concerniente a la utilización de los cinco sentidos y el latín *lingüística*; que se refiere al lenguaje o el proceso mental que se realiza para comprender algo. (Torre, 2003)

Existen otras señalizaciones que se interrelacionan con conceptos ya señalados en lo relativo a *Neuro y Lingüístico*, el primero que nuevamente hace referencia al sistema nervioso pero no solo al cerebro sino a todo el conjunto del sistema nervioso; dado que para que el hombre pueda realizar cualquier movimiento necesita pensarlo, de esta manera órganos vitales del ser humano están también conectados al sistema nervioso, por otro lado el latín Lingüístico hace referencia a cómo los seres humanos han desarrollado sistemas de comunicación complejos, tales como la habilidad del lenguaje, su medida y capacidad que en un conjunto dependen del sistema nervioso, y es este último que moldea

el lenguaje de una persona, llegando a la específica resolución que la neurolingüística vincula conexiones entre el lenguaje y sistema nervioso. (Venegas, 2013)

Prepondera el hecho que en años anteriores 1981 se concebía a la neurolingüística como una interdisciplina que se centraba en el estudio de la relación del cerebro como base material en las funciones de codificación, decodificación y recodificación de la información verbal, adicional cerca de estos tiempos remotos 1985 la neurolingüística se dividía en dos dominios complementarios la neurología del lenguaje y sus procesos clínicos enmarcados en la neurociencia y por otro ámbito las funciones del lenguaje enmarcado como tal específicamente en la neurolingüística y su relación en el funcionamiento y organización de los procesos cerebrales. (Omer, 2016)

Al hablar de lingüística se afirma su relación con formas de habla, léxico, idioma, pronunciación, reconocimientos de habla etc., es por ello que el término neurolingüístico que corresponde y se relaciona con el sistema nervioso que recopila información proveniente de la percepción atañe un estado interior, dicho estado acuñó un comportamiento verbal o no verbal que se lo conoce también como neurolingüístico. (Cudicio, 1993)

El término neurolingüística concierne al aspecto neurológico, es decir, al tratamiento por el sistema nervioso de los datos surgidos de la percepción y que implica un estado interior específico. La expresión de ese estado interior específico es el comportamiento exterior verbal y no verbal evocado por el término "lingüística". (Cudicio, 1993)

Actualmente la neurolingüística se concibe como una interdisciplina que estudia los métodos del cerebro humano con el objetivo de lograr la comprensión, generación e identificación eficaz del lenguaje hablado o escrito.

El lenguaje eficaz en toda su expresión es característico del aspecto diferenciador como la persuasión; que a su vez esta técnica incita a mover a alguien o a cambiar tanto actitudes como creencias por medio de la influencia personal que pueda recibir una persona de la otra. (Salcedo, 2007)

En los últimos tiempos en los negocios se ha nombrado mucho y se ha procurado mejorar la calidad en los productos o incluso en el servicio brindado, pero no se enfocan mucho por mejorar la calidad humana que consiste en el equilibrio entre ser y hacer, es el producto de actitudes y comportamientos adquiridos a través de una buena educación y disciplina (Castrejón, 2013) convirtiéndose en un elemento importante cuando se refiere a las actividades de servicio al cliente.

El mundo cambia aceleradamente a lo cual se suman nuevas exigencias que se imponen en los diversos ámbitos de la persona; inclusive en la forma de relacionarse y comunicarse,

donde la imagen dependerá de la Calidad humana que se fomente; cuestión que se ha olvidado en los últimos años. Es primordial ahondar en la visión de lo humano, hasta agrandar el ser. Porque si hubiese un clima de humanismo habría más comprensión y mejor trato. (Jiménez, 2010)

La neurolingüística acuñada a las actividades de servicio implica tanto la comunicación, interacción y la experiencia; dado que su aplicación permite comprender de una mejor manera al cliente o usuario del servicio, puesto que el comportamiento evidenciado del mismo en la interacción permitirá que se maneja una comunicación similar, es decir hablar el mismo idioma en cuanto a sus requerimientos; lo que evidentemente facilitara una experiencia agradable para el usuario, lo que conlleva a mencionar la excelencia en el servicio. (Salcedo, 2007)

La Psicología del lenguaje espera el desarrollo de la Psicología científica en general y las aportaciones en un contexto multidisciplinar de otras perspectivas de estudio del lenguaje, para adquirir un estatuto de disciplina independiente con un objeto, método y teorías específico e incluso una nueva denominación: Psicolingüística, siendo a partir del año cincuenta una historia más reciente. (Itza, 1993)

A pesar de que la psicología del lenguaje ya es un término antiguo, pues, la Psicolingüística es empleada a partir de 1950.

La psicología trata de abordar todo el proceso comunicativo, teniendo en cuenta no sólo el mensaje, sino también a los participantes en él. Atendiendo a este propósito, se estudian en ella tanto la adquisición como el procesamiento lingüístico, tratando de darles explicación mediante la propuesta de diferentes modelos teóricos elaborados a partir de la observación y comparación del comportamiento lingüístico de individuos normales e individuos que muestran disfunciones verbales. Por su parte, la Neurolingüística “estudia más al usuario del lenguaje que al lenguaje en sí, analizando ya sea el lugar cerebral en el que se produce el comportamiento verbal relacionado con la codificación y decodificación, o las conexiones neuronales que posibilitan este mismo comportamiento verbal, ya sea normal o patológico”. (Ruiz, 2001)

La psicolingüística reúne fundamentos de la psicología y la lingüística cuya unión de fundamentos resultaría en la denominación; la psicología del lenguaje. Su estudio se centra en el sistema nervioso y procesos mentales que tienen que ver con la comunicación humana oral o escrita, adicional estudia cómo se utiliza dicho lenguaje y las actividades mentales que se ponen en juego al usar las cuatro habilidades básicas de la comunicación tales como; El habla, escritura, comprensión auditiva y lectura. (Conde, 2002)

La psicolingüística por su parte intenta descubrir cómo comprendemos y producimos el lenguaje, está interesada en los procesos implicados en el uso del lenguaje. De acuerdo a esto, dos serían las tareas fundamentales: la comprensión y la producción del lenguaje. (Arroyo, 1992), esta disciplina implica lo cognitivo, aquello que se vincule con la memoria, percepciones, atención, etc., y de cómo es usado para producir el lenguaje.

La psicolingüística en el servicio de atención al cliente se enfoca en cómo se formulan oraciones gramaticales correctas (codificación y producción) para el receptor, de tal manera la correcta formulación según el vocabulario y estructuras gramaticales, que será decodificada y comprendida por el receptor y podrá entender así las expresiones, palabras, oraciones y textos que se emiten. (Conde, 2002)

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación utiliza una metodología con enfoque cualitativo de carácter descriptivo y cuantitativo, tomando como referencia conceptos de Neurolingüística, Psicolingüística, excelencia humana, restaurantes, competitividad; estudio que determinará la influencia de estos conceptos en la venta del servicio que brindan los restaurantes del cantón Manta, se enfoca a un sector económico que actualmente tiene un mayor participación en relación a los productos tangibles. Se consideran datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Banco Central del Ecuador (BCE), Departamento de Turismo del GAD Manta, Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Turismo, Organización Mundial del Turismo (OMT), *Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU* y con apreciaciones propias de los autores, corroboradas por opiniones especializadas, difundidas sobre el tema.

**Tabla 10: Número de empresas de servicios alimenticios a nivel nacional y provincial año 2015**

<b><i>Descripción de Actividad Económica</i></b>	<b>Nacional</b>	<b>Manabí</b>
Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etc, incluido comida para llevar.	30.173	2.122

*Fuente: INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2015*

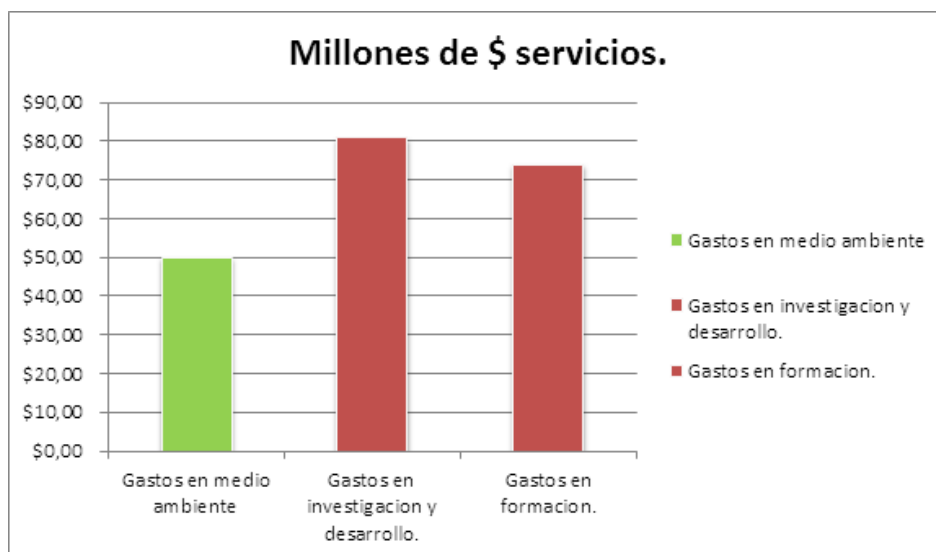
**Tabla 11: Actividad comercial e ingresos por servicios en región costa 2014 (valores en dólares)**

<i>Ingreso por servicios.</i>	
<i>Provincia</i>	<i>Total de ingresos por servicios.</i>
<i>Manabí.</i>	<i>\$7.804.764.</i>
<i>Esmeraldas.</i>	<i>\$3.827.783</i>
<i>Guayas.</i>	<i>\$294.087.307</i>

Fuente: *INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2014*

La provincia de Manabí figura una situación económica favorable de los establecimientos que tiene como actividad principal los servicios, que facturaron en el año 2014 - \$7.804.764 mil dólares monto superior al ingreso por concepto de servicios de la provincia verde Esmeraldas, sin embargo Guayas supera en gran magnitud a las dos provincias anteriormente descritas.

**Ilustración 15: Inversión en el sector servicios ciudad Manta (Valores en millones de dólares)**



*Fuente: INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2009*

La ciudad de Manta posee una significativa cifra de inversión en el sector económico de servicio, cuyo sector recibe una inversión mayor en comparación con el sector de comercio y manufacturero (INEC 2009), los gastos específicamente corresponden:

\*Gastos en medio ambiente \$52,26.

\*Gastos en investigación y desarrollo \$80,83.

\*Gastos en formación del personal \$73,98.

**Tabla 12 Número de restaurantes de la provincia de Manabí**

<i>Provincia</i>	<i>Número de establecimientos</i>	<i>Total de empleados</i>	<i>Empleados hombres</i>	<i>Empleados mujeres</i>	<i>Mesas</i>
<b>Manabí</b>	995	4.685	2.401	2.284	10.967

*Fuente: Ecuador potencia turística 2015-Establecimientos Manabí.*



**Tabla 13 Número de restaurantes del cantón Manta**

<i>Ciudad</i>	<i>Bares</i>	<i>Cafeterías</i>	<i>Discotecas</i>	<i>Fuente de sodas</i>	<i>Restaurantes</i>
<i>Manta</i>	<i>61</i>	<i>42</i>	<i>15</i>	<i>55</i>	<i>222</i>

*Fuente: Ecuador potencia turística 2015-Establecimientos ciudad Manta.*

Manabí provincia turística que recibe cerca de 700 mil turistas al año y que su población realiza una mayor inversión en el sector económico de servicios, es también una provincia que posee un alto número de establecimientos de comidas y bebidas en comparación con las provincias de Bolívar, El Oro, Loja, Esmeraldas, Cotopaxi, Cañar, Carchi, Chimborazo, Napo, Pastaza, Galápagos etc. Dichos establecimientos de comidas y bebidas incluyen a: bares, cafeterías, discotecas, fuentes de sodas y restaurantes con una cifra total de 995 establecimientos existentes en la mencionada provincia.

**Tabla 14 Número de restaurantes por cantones de la provincia de Manabí**

<i>Cantones</i>	<i>Número de restaurantes.</i>
<i>24 de mayo.</i>	<i>0</i>
<i>Bolívar.</i>	<i>7</i>
<i>Chone.</i>	<i>12</i>
<i>El Carmen.</i>	<i>12</i>
<i>Flavio Alfaro.</i>	<i>3</i>
<i>Jama.</i>	<i>3</i>
<i>Jaramijó</i>	<i>4</i>
<i>Jipijapa.</i>	<i>36</i>
<i>Junín.</i>	<i>2</i>
<i>Manta.</i>	<i>222</i>
<i>Montecristi.</i>	<i>8</i>

<i>Paján</i>	4
<i>Pedernales</i>	62
<i>Pichincha</i>	1
<i>Portoviejo.</i>	174
<i>Puerto López.</i>	48
<i>Rocafuerte.</i>	6
<i>San Vicente.</i>	32
<i>Santa Ana.</i>	8
<i>Sucre.</i>	49
<i>Tosagua.</i>	2
<b>TOTAL</b>	<b>696</b>

Manabí específicamente posee 696 restaurantes, siendo la ciudad de Manta que cuenta con un mayor número de estos establecimientos a nivel provincial. (*Ecuador Potencia Turística, 2015*)

**Tabla 15 Número de restaurantes de la ciudad de Manta**

<i>Ciudad</i>	<i>Número de establecimientos.</i>	<i>Total de empleados.</i>	<i>Empleados hombres.</i>	<i>Empleados mujeres.</i>	<i>Mesas.</i>
<i>Manta</i>	222	1.342	752	590	3.095

Fuente: *Ecuador potencia turística 2015-Restaurantes ciudad Manta.*

Existen 222 restaurantes en el cantón Manta, que proporcionan más de mil plazas laborales para hombres en su mayoría que mujeres.

**Encuestas realizadas a restaurantes de tercera categoría de la zona urbana de Manta**

**Tabla 16 Catastro Turístico 2017**

CATASTRO TURÍSTICO 2017			
ESTABLECIMIENTOS	ZONA	CATEGORIA	TOTAL ESTABLECIMIENTOS
Restaurantes.	Urbana.	Tercera.	60

**Fuente:** Dirección de Turismo Manta

El tamaño de la muestra incluye a 60 restaurantes correspondientes a los de tercera categoría de la zona urbana de la ciudad de Manta según los datos del catastro turístico de pagos 2017 proporcionados por la Dirección de Turismo del GAD. Se ha hecho un muestreo probabilístico conocido como representativa. Aplicando la siguiente fórmula se obtuvo un resultado de 52 restaurantes.

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

N: es el tamaño de la población.

k: es el nivel de confianza asignado de 95%=2.58,

e: es el error muestral (5%).

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio (p=q=0.5).

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica (1-p).

n: es el tamaño de la muestra.

z = 1.96

**n= 52 restaurantes**

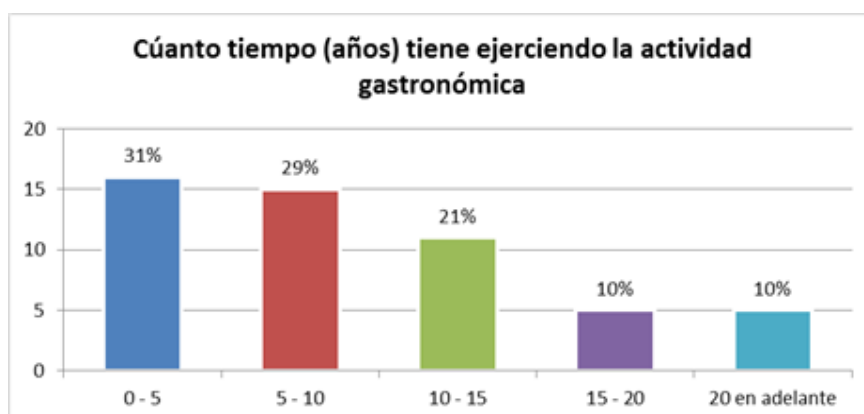
## ANÁLISIS DE RESULTADOS

### Tabulación y Análisis de las Encuestas

**Tabla 17: Resultados Pregunta No. 1: ¿Cuánto tiempo (años) tiene ejerciendo la actividad gastronómica?**

INTERVALOS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
0 -5	16	31%
5 - 10	15	29%
10 -15	11	21%
15 -20	5	10%
20 en adelante	5	10%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 16: Resultados Pregunta No. 1**



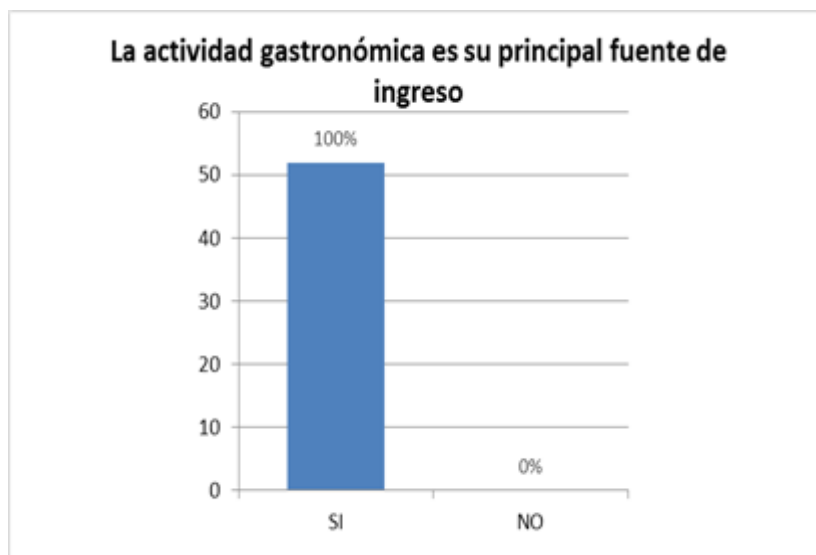
El 31% de los restaurantes encuestados llevan entre 0 a 5 años involucrados en la actividad gastronómica, el 29% tienen de 5 a 10 años en dicha actividad, seguido del 21%

con 10 a 15 años, el 10% se han mantenido de 15 a 20 años y por último el 10% más de 20 años. Este cuadro pone en manifiesto que existe una relación entre la cantidad de años ejerciendo la actividad gastronómica y la estabilidad de dicho negocio en virtud de la naturaleza propia del mismo.

**Tabla 18: Resultados Pregunta No. 2: ¿La actividad gastronómica es su principal fuente de ingreso?**

RESPUESTAS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	52	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 17: Resultados Pregunta No. 2**



Este gráfico muestra que del total de los restaurantes encuestados el 100% desarrollan la actividad gastronómica como su principal fuente de ingreso. Lo cual sugiere que la economía de muchas familias dedicadas a este tipo de negocio por condiciones o eventos naturales podría verse afectados en gran manera por su alto nivel de dependencia.

**Tabla 19: Resultados Pregunta No. 3: ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia utiliza en la actividad del negocio?, elija una de las siguientes:**

RESPUESTAS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Estrategias de marketing (producto, precio, plaza y promoción)	0	0%
Marketing de servicios (Intangibilidad, Inesperado, variabilidad, caducidad)	0	0%
Comunicaciones de marketing (Publicidad, promoción de ventas, eventos, relaciones públicas, marketing directo, marketing de boca a boca, ventas personales)	52	100%
Ninguna de las anteriores	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 18: Resultados Pregunta No. 3**

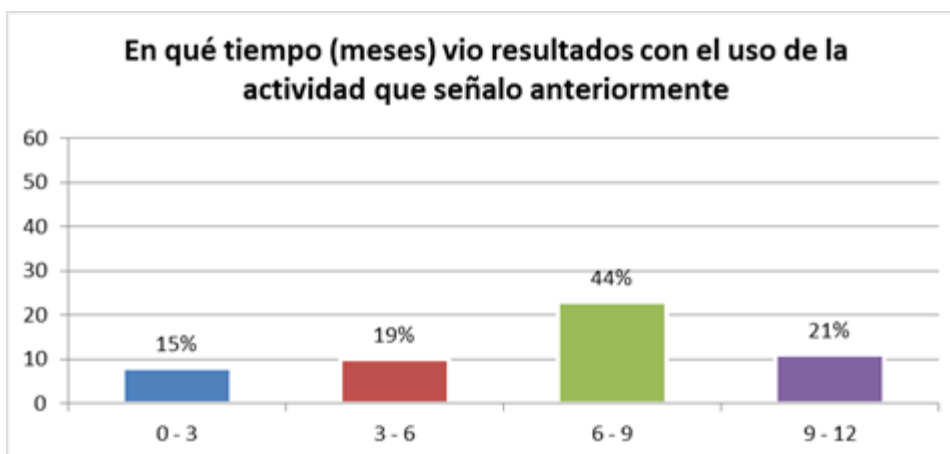


Se destaca el alto porcentaje del 100% de restaurantes que utilizaron la comunicación de marketing como actividad principal en contraste con un nulo porcentaje en el uso de estrategias de marketing y marketing de servicios debido a que las primeras abarcan herramientas comúnmente usadas en ese sector.

**Tabla 20: Resultados Pregunta No. 4: ¿En qué tiempo (meses) ve los resultados con el uso de la actividad que señaló anteriormente?**

INTERVALOS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
0 -3	8	15%
3 - 6	10	19%
6 -9	23	44%
9 -12	11	21%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 19: Resultados Pregunta No. 4**

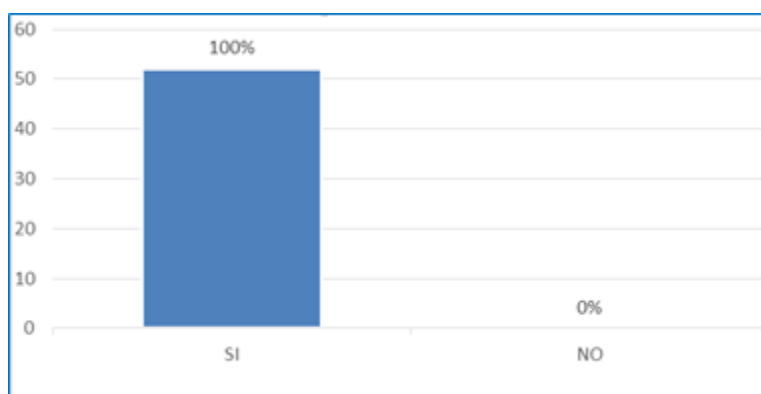


El 44% dijo obtener resultados entre los 6 y 9 meses, seguido de un 21% comprendido en el rango entre los 9 y 12 meses, por su parte un 19% afirma que de 3 a 6 meses y por último un 15% menos de 3 meses. Se puede interpretar que los resultados fueron a mediano plazo con respecto al uso de las actividades de mercadotecnia.

**Tabla 21: Resultados Pregunta No. 5: ¿Cree usted que las actividades de mercadotecnia le ayudaron en la supervivencia de su negocio?**

RESPUESTAS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	52	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 20: Resultados Pregunta No. 5**



Se observa que un 100% de los encuestados manifiestan que las actividades de mercadotecnia le ayudaron en la supervivencia luego del desastre natural. Demostrando el efecto positivo que genera el uso.

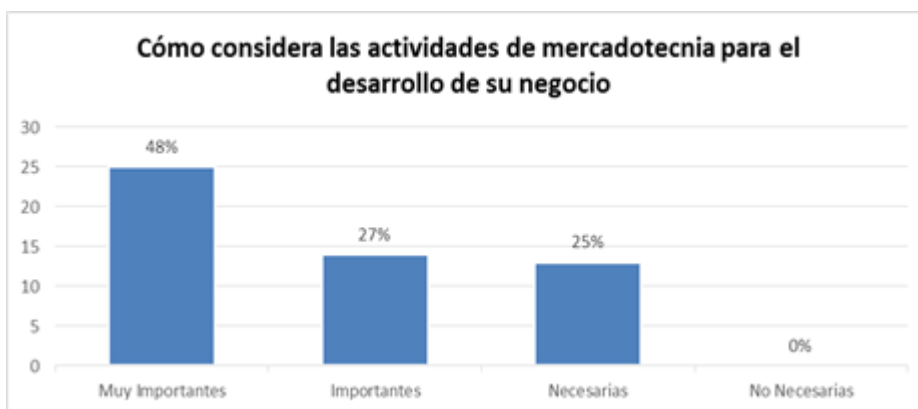
**Tabla 22: Resultados Pregunta No. 6: ¿Cómo considera las actividades de mercadotecnia para el desarrollo de su negocio?**

RESPUESTAS	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE



Muy Importantes	25	48%
Importantes	14	27%
Necesarias	13	25%
No necesarias	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 21: Resultados Pregunta No. 6**



En el detalle el 48% de los restaurantes de tercera categoría consideran muy importantes las actividades de mercadotecnia para el desarrollo de su negocio, de igual manera un 27% las consideran importantes, un 25% necesarias y un 0% no necesarias. Por consecuencia al ser consideradas en su mayoría muy importantes son llevadas a cabo obteniendo resultados satisfactorios como indica el gráfico anterior.

### **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

Siendo la neurolingüística y psicolingüística disciplinas que estudian las actividades neurológicas y el comportamiento humano al momento en que se comunican y expresan, es necesario estar conscientes de la importancia de estas disciplinas para la mejora constante de la excelencia o calidad humana y en la mercadotecnia para las actividades de servicios.

La neurolingüística y psicolingüística como elementos y herramientas claves de mercadotecnia para la realización de actividades de servicio en los restaurantes de tercera categoría de la ciudad de Manta, ejercen una influencia importante en el comportamiento del consumidor, donde la publicidad, promoción de ventas, eventos, relaciones públicas, marketing directo, marketing de boca a boca, ventas personales, entre otros, son considerados como elementos muy importantes dentro de las actividades y estrategias de mercado que ayudan en su totalidad a la supervivencia de los restaurantes, lo que les permitirá a que se sigan desarrollando de manera eficiente para así obtener ventajas competitivas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Arroyo, F. V. (1992). *Psicolingüística*. Madrid: Morata.
- Castrejón, F. (2013). *Calidad y liderazgo: Una manera de ser y una forma de hacer*. Estados Unidos: Sociedad Bíblicas Unidas.
- Conde, X. F. (2002). Introducción a la Psicolingüística. *IANUA*, 37.
- Cudicio, C. (1993). *Cómo vender mejor con la PNL*. Argentina: Granica.
- El Telégrafo. (10 de Enero de 2016). *El Telegrafo*. Recuperado de <http://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/regional-manabi/1/manta-espera-700-mil-turistas-para-este-2016>
- Itza, E. D. (1993). *El lenguaje: estructuras, modelos, procesos y esquemas: un enfoque pragmático*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Omer, S. (2016). ¿Qué es la Neurolingüística? *Revista, documentos lingüísticos y literarios UACH*.
- Ruiz, J. (2001). *Universidad de Cádiz*. Recuperado de [https://www.uv.es/perla/1\[09\]%20Paredes%20y%20Varo.pdf](https://www.uv.es/perla/1[09]%20Paredes%20y%20Varo.pdf)
- Salcedo, A. (2007). *Anatomía de la persuasión; de los clásicos a la programación neurolingüística*. Madrid: ESIC.
- Torre, O. d. (2003). Neurolingüística y Literatura. *Razón y Palabra*, 4.
- Venegas, M. C. (2013). *Universidad Mayor del Rosario*. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4525/1136880645-2013.pdf>

## **ESTRATEGIA DE E-BUSINESS PARA LA FORMACIÓN DE UN CLÚSTER DE PYMES DE REPUESTOS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Vivianna Esther Vera Almache  
Viviana.veraa@ug.edu.ec  
Universidad Estatal de Guayaquil

Raúl Rubén Fuentes Díaz  
Ruben.fuentesdi@ug.edu.ec  
Universidad Estatal de Guayaquil

### **Resumen**

El comercio en la actualidad se ha visto influenciado por la tecnología, cambiando la forma de hacer comercio a través de distintas herramientas tecnológicas, tanto así que lo digital se convirtió en parte fundamental de los negocios y de la experiencia de compra que se ofrece al cliente. El objetivo de esta investigación fue elaborar una estrategia e-business para la clusterización de las PYMES de repuestos del sector automotriz en la ciudad de Guayaquil teniendo conocimiento de los procesos de comercialización de las PYMES de este sector, identificando los medios de comunicación que emplearon para promocionar sus productos y en algunos casos servicios. A nivel mundial existen estrategias basadas en medios digitales por parte de empresas que ofrecen repuestos automotrices, y conociendo la situación del medio local, lo que se pretende con este estudio es diseñar un portal web donde participen las empresas de repuestos automotrices, brindándoles la oportunidad de que puedan vender sus productos por este medio, accediendo nuevos mercados, generando ventajas competitivas, posicionamiento y sustentabilidad en un entorno globalizado. Mediante un proceso de investigación no experimental de tipo descriptivo bajo un enfoque cuantitativo realizado a una muestra de cuarenta PYMES de repuestos automotrices, se evidenció que el actual entorno, demanda innovación en todos los sectores, por lo cual se presentó una propuesta de estrategias de negocios digitales, con la sugerencia de implementar e-commerce, creando valor para las PYMES de repuestos automotrices, de acuerdo a los resultados de los datos investigados.

**Palabras clave:** Clúster; E-commerce; Estrategia de negocio; Repuestos automotrices.

## **Abstract**

Today's commerce has been influenced by technology, changing the way of doing business through different technological tools, this path has been so important that digital became a fundamental part of the business and the shopping experience offered to the different kind of customer. The aim of this research was to develop an e-business strategy for the clustering of SMEs of spare parts related to the automotive sector in the city of Guayaquil, having knowledge of the processes of commercialization of SMEs in this sector, identifying the communication channels used to promote their products and in some cases services. There are strategies based on digital media worldwide by companies that offer automotive parts, and knowing the situation of the local environment, what is intended with this study is to design a web portal where local automotive parts companies participate, giving them the opportunity to sell their products by a new technological way, accessing new markets, generating competitive advantages, positioning and sustainability in a globalized environment. Through a process of non-experimental descriptive research under a quantitative approach to a sample of forty SMEs of automotive parts, it was evident that the current environment demands innovation in all sectors, to do so and gaining these advantages a proposal of a digital business strategy was presented, with the suggestion of implementing e-commerce, creating value for SMEs of automotive parts, according to the results of the researched data.

**Keywords:** Cluster, E-commerce, business strategy, automotive parts.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, se reconoce que las PYMES son fundamentales desde el punto de vista económico y social, las cuales pueden generar transformaciones productivas y sociales, contribuyendo al crecimiento. En Latinoamérica, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan el 99% del total de empresas no financieras. En el caso de Ecuador, según estudio el 44% corresponde a las micro, el 17% a las pequeñas y 14% a las medianas (Revista líderes, 2015)<sup>42</sup>. En el contexto actual de crecimiento de los países y el bienestar de su población; la palabra clave es la competitividad y los países que quieren mantenerse con buen pie en el presente siglo deben facilitar el tránsito a las ventajas competitivas; basadas factores tales como: información, innovación tecnológica, estrategias de cooperación ínter empresariales, recursos humanos calificados.

---

<sup>42</sup> Enríquez, C. (2015, 15 de junio). En el Ecuador, el 44% de los empleos se generan en las microempresas. *Líderes*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/america-latina-cifras-empresaspymes.html>

Las PYMES más dinámicas y competitivas surgen en espacios en los que, entre otros factores, existe un elevado grado de cooperación entre las empresas y organismos de sectores conectados entre sí. Asimismo, las PYMES han sufrido un impacto importante como resultado de la globalización, esto las está llevando a transformar la forma de operar en el mercado y de dirigirse a sus clientes. Teniendo como principal factor de cambio a la tecnología, se puede mencionar al e-business como la transformación de los procesos, originando un nuevo modelo de negocio que les permite a las grandes y pequeñas empresas utilizar la web para comunicarse con sus socios comerciales, conectar sistemas de datos y transacciones comerciales (Ross, 2005)<sup>43</sup>.

Por otra parte, tomando en cuenta lo antes expuesto, la realidad en Ecuador es distinta, el “82% de PYMES accede a internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas” (El Comercio, 2015)<sup>44</sup>. Es decir, ante esta situación existe la oportunidad de aprovechar este uso de internet y establecer nuevos modelos de negocios como es el caso del comercio electrónico. Estas circunstancias permiten la introducción hacia nuevas estrategias en el contexto empresarial estando atentos a los cambios provocados por la globalización, proponiendo cambios hacia sectores que les otorgue mayor nivel de posibilidad de éxito y sostenibilidad.

El presente proyecto de investigación tendrá como sector de estudio a las PYMES de repuestos del sector automotriz en la zona sur-centro de la ciudad de Guayaquil, zona comercial la cual está comprendida entre las calles Esmeralda, Los Ríos, Aguirre y Hurtado. Siendo el objetivo general diseñar una estrategia e-business para la clusterización de las PYMES de repuestos del sector automotriz en la ciudad de Guayaquil. Para lo cual se va a conocer el uso y aplicación de medios digitales en los establecimientos, identificando los medios de comunicación digital que usan para promocionar sus productos y servicios y finalmente determinar la disposición de implementar una estrategia digital para la conformación de un clúster por partes de los establecimientos investigados.

Se tiene como hipótesis que, si las PYMES de repuestos automotrices implementan un portal web para la clusterización de las mismas, efectivamente se podría aumentar la competitividad, eficacia, eficiencia, y crecimiento a nuevos mercados tanto nacionales como extranjeros. Contando con una problemática de que las PYMES investigadas tienen un sistema de información limitado, lo que no les permite crear una oferta digital de sus

---

<sup>43</sup> Ross, V. (2008). *E-branding posiciona tu marca en la red*. Coruña, España: Netiblo. S L

<sup>44</sup> Orozco, M. y Quiroz, G. (2015, 19 de julio). *El Comercio*. Recuperado de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>

productos, evitando la interacción con los clientes y demás partes interesadas en el proceso de comercialización, lo cual no da paso a que se genere comercio electrónico.

## **DESARROLLO**

El e-business se considera a toda actividad empresarial que se efectuó a través de internet, la misma que incluye elementos básicos de toda organización como logística, recursos humanos, contabilidad, etc. Molinillo (2014)<sup>45</sup> define que:

Permite aumentar las ventas al abrir a la empresa a mercados a los que no podría acceder, especialmente en el caso de las PYMES: virtualmente, el mercado es todo el mundo que posea ordenador y esté conectado a la red. Facilita la cooperación y las relaciones entre empresas, al simplificar los procedimientos de interacción entre ellas: ya no son necesarios complejos y costosos procedimientos de comunicación altamente estandarizados. Permite reducir, e incluso eliminar. Los intermediarios en la cadena de distribución, suprimiendo costes y agilizando el proceso. Disminuye el ciclo de producción, creando mercados más competitivos. Facilita la creación de servicios de valor añadido en los que cooperan varias empresas. Permite técnicas de marketing personalizado, algo que en otros medios es impracticable por su coste. Es un medio que está disponible 24 horas al día, los 7 días de la semana. Permite una mayor cercanía al cliente, lo que posibilita el trato personalizado.

### **Para el consumidor:**

Permite acceder a una oferta mucho más amplia de productos, condiciones y precios. Permite acceder a productos que no puede encontrar en su localidad. El procedimiento de compra es ágil y cómodo: no tiene que desplazarse para comprar, ni que esperar en la cola para pagar. Permite, en muchos casos, acceder a servicios preventa y postventa, e incluso a servicios de ayuda en el momento de la selección y compra del producto y/o servicio, a través del mismo medio con mayor interactividad y personalización de la demanda.

En general, el clúster se define como un modelo integrador fomenta un campo de retroalimentación efectiva entre empresas afines, proveedores, clientes y otras instituciones.

En el presente trabajo, el diseño de investigación aplicado es el estudio no experimental, debido a que se observarán situaciones tal como se dan en su contexto natural, sin manipulación de variables, para después analizarlas. En la investigación no experimental es posible asignar aleatoriamente a los participantes que forman parte de una situación ya

---

<sup>45</sup> Molinillo, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid, España: ESIC.

existente, no provocadas intencionalmente por el investigador. De igual forma, la exploración de campo que se llevará a cabo se la puede definir bajo el concepto del diseño transaccional o transversal, ya que se caracteriza por la recolección de datos en un momento y tiempo único, teniendo como propósito describir eventos y situaciones analizando su incidencia en un momento dado (Gómez, 2006)<sup>46</sup>.

Un factor común cuantificable es lo que se buscará en las respuestas de los encuestados, en el estudio que se va a llevar a cabo en las PYMES de repuestos del sector automotriz ubicadas en la zona sur-centro de la ciudad de Guayaquil. Se pudo evidenciar a través de los resultados de la investigación, que las PYMES de repuestos automotrices si utilizan medios digitales como redes sociales y páginas web propias, pero el uso que le dan a estas limita la comercialización debido a que estos medios solo se utilizan para información de los productos y contacto de la empresa, lo que facilita la viabilidad de este proyecto.

## **METODOLOGÍA**

Metodológicamente, se llevó a cabo una revisión documental de la aplicación de estrategias digitales en la formación de clústeres en Latinoamérica. De igual forma, se aplicó el método cuantitativo a través de la realización de encuestas a los empresarios de la rama del sector automotriz a 40 PYMES en un periodo de dos meses en el año 2017.

La recolección de datos en las encuestas, estaban diseñadas con preguntas abiertas y cerradas. Este instrumento recogió datos e información necesarios para cumplir con el requerimiento de conocer el tipo de producto y/o servicio que ofrecen además de la incidencia en los medios digitales y en la tecnología de las PYMES del sector automotriz en la Ciudad de Guayaquil. Las preguntas cerradas establecieron un límite en las respuestas del encuestado, de tal forma que el investigador previo al procesamiento de la misma, pueda realizar un análisis estadístico. A su vez, las preguntas abiertas se aplicaron para conocer a detalles lo planteado por la encuesta. Como herramienta para el procesamiento de la información se utiliza el software estadístico SPSS.

## **RESULTADOS**

Como logros de la investigación se determinó que existe la disposición de colaborar entre empresas del mismo sector económico o actividades afines, proporcionando mayores sinergias al trabajar como clúster. Por ello, en su inicio se pretende asociar a 40 empresas del mismo sector. A su vez, se determinó que es viable una propuesta para poder

---

<sup>46</sup> Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación de mercado*. Córdoba, Argentina Brujas.

funcionar como clúster a través del diseño de un portal web que incluyó un plan estratégico funcional.

Como principales resultados de la investigación se determinó que:

El 50% de los establecimientos del total de la muestra seleccionada tienen de 6 a 10 años en el medio, mientras que con un 30% están los que tienen mayor prevalencia en el medio con un tiempo de 11 años o más y en menor participación con un 20% se encuentran los establecimientos nuevos de hasta 5 años. El 87% de la muestra seleccionada tiene como principal línea de negocio la venta al por menor, y tan solo un 13% de los establecimientos comercializan sus productos tanto al por menor como al por mayor. El 87% de la muestra seleccionada tiene como principal línea de negocio la venta al por menor, y tan solo un 13% de los establecimientos comercializan sus productos tanto al por menor como al por mayor. Las ciudades de Guayaquil, Milagro y Duran tienen mayor participación en las ventas al por mayor. Los productos destacados que ofertas los establecimientos investigados son las de autopartes o accesorios, además de los repuestos para el motor y las diferentes partes del auto. Más de la mitad de los establecimientos en estudio brindan a sus clientes algún tipo de servicio relacionado a la instalación de autopartes y mantenimiento de vehículos. Además del efectivo las tarjetas de crédito y débito son el principal medio de pagos y en menor aceptación están los cheques y depósitos, solo el 11% de los establecimientos en estudio tiene como única forma de pago el efectivo. El 85% de los establecimientos en el estudio utiliza algún medio de comunicación digital para promocionar su producto y/o servicios. El principal medio de comunicación que utilizan los establecimientos es el correo electrónico y la aplicación móvil WhatsApp, seguido de las páginas web y redes sociales. En el caso de las redes sociales se evidenció en un 56%, que Facebook es la más utilizada por los establecimientos como medio de promoción, seguida en menor porcentaje Twitter con 19% e Instagram con un 13%. El 77% de los establecimientos utilizan la referencia de sus clientes como estrategia de negocio, seguido con el 27% las distintas formas de publicidad que los establecimientos consideran, ya sean en páginas web o redes sociales. El 85% de los establecimientos en estudio poseen internet, este alto porcentaje de herramienta tecnología siendo de suma importancia para el desarrollo del presente proyecto. En relación con los proveedores de internet, con el 59% TvCable es el mayor proveedor de internet, seguido de NetLife con un 29% y con el 12% CNT. El 80% de los establecimientos en estudio no posee página web, por otro lado, en menor porcentaje 8% si poseen página web. "Multijairos" es el único establecimiento que realiza venta en línea. Se evidencio una oportunidad con la futura creación de una aplicación móvil del clúster como una herramienta tecnología aún no



explorada en este sector comercial. El 70 % del establecimiento en estudio, muestran interés por la propuesta del clúster, frente a un 30% en la que su respuesta fue negativa. El 89% estaría de acuerdo en implementar el comercio electrónico, por otro lado, un 14% no estaría dispuesto a implementar el comercio electrónico. Según sus estrategias y posibilidades la mayoría de los establecimientos en estudio seleccionaron un rango de inversión de 300 a 400 dólares mensuales para comercio electrónico y marketing digital. Las edades comprendidas de los clientes frecuentes de este sector oscilan entre los 35 y 56 años y en menor medida con un 6% entre de 24 y 34 años. En la totalidad de los establecimientos en estudio identificaron a hombres como sus clientes, de los cuales un 17% identificó a mujeres quienes también visitan sus establecimientos.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

El diseño de una estrategia e-business para el clúster de PYMES de repuestos del sector automotriz en la ciudad de Guayaquil de acuerdo a metodologías establecidas, permite lograr un desarrollo estratégico centrado en la innovación, donde se fusionan las TIC y el comercio.

Considerando lo anterior, los factores externos encontrados son favorables tanto en la ciudad de Guayaquil como en la región, conjuntamente con la búsqueda de desarrollo económico utilizando clúster y estrategias digitales, que permitirán crear aportes para la competitividad principalmente de las PYMES. Así, una estrategia de clusterización puede ser un factor determinante en la generación de ventajas competitivas para los entes participantes, promoviendo la innovación de las empresas involucradas a través de la cooperación entre organizaciones.

Después de estudiar los beneficios que genera el e-commerce, los referentes teóricos y metodológicos relacionados con las PYMES de repuestos automotrices, se determina que un portal web, colaborará con la creación de un clúster de PYMES de repuestos automotrices, permitiéndoles utilizar el canal de internet para vender sus productos. El contenido de un portal web se debe generar basándose en brindar una nueva y mejor experiencia de compra al usuario, ya que a su vez la página web funciona como vitrina de las PYMES de repuestos automotrices, la información que se muestre allí debe ser muy completa para que se pueda efectuar el proceso de compra. De acuerdo a los siete componentes para diseño de la interfaz del cliente, el sitio web debe ofrecer información importante para clientes, actuales y potenciales del mercado objetivo. Así, cuando el sitio web está bien diseñado basado en un modelo de negocio, se atraen a los clientes objetivo y

declina a los no objetivo, proporcionando razones convincentes para comprar o visitar el sitio web.

Se conoció que en el sector comercial en estudio maneja sistemas tradicionales para comercializar sus productos, por lo cual se hace necesario la implementación de tecnología enfocada al comercio, lo que hace necesario proponer un portal web donde participan las PYMES de repuestos automotrices bajo una plataforma e-commerce reorientado sus estrategias de negocios hacia el mercado digital.

En base a la investigación realizada, se pudo determinar la viabilidad del proyecto basada en el estudio de las teorías, y a la disposición por parte de las PYMES de repuestos automotrices en invertir en marketing digital. Se presentó una propuesta de estrategias E-business generando valor para las PYMES de repuestos automotrices de la ciudad de Guayaquil, con la implementación del e-commerce, ofreciendo una nueva experiencia de compra a sus actuales y potenciales clientes.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Enríquez, C. (2015, 15 de junio). En el Ecuador, el 44% de los empleos se generan en las microempresas. *Líderes*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/america-latina-cifras-empresas-pymes.html>.

Ross, V. (2008). *E-branding posiciona tu marca en la red*. Coruña, España: Netiblo. S L.

Orozco, M. y Quiroz, G. (2015, 19 de julio). 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internetecuador-tecnologia-empresas.html>.

Molinillo, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid, España: ESIC.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación de mercado*. Córdoba, Argentina Brujas.

**DESARROLLO DEL MODELO EMPRENDIMIENTO DE ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA  
DE LA PARROQUIA SALINAS DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR  
ECUADOR**

Roberto Adrián Acosta Povea  
Roberto.acosta@ug.edu.ec  
Universidad de Guayaquil

Vladimir Guerrero Cortez  
vladi.guerrero@hotmail.com  
Universidad de Guayaquil

Javier Rodas Hidalgo  
[fcojavierrodas@hotmail.com](mailto:fcojavierrodas@hotmail.com)  
Universidad de Guayaquil

**Resumen**

El grupo empresarial “Salinas” conformado por 100 microempresas, que comercializan 150 productos en el mercado local e internacional, desarrolla un emprendimiento de economía social y solidaria en la parroquia Salinas del cantón Guaranda, emprendimiento sustentado en los principios de la búsqueda del buen vivir y del bien común; en la prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales; La equidad de género; del respeto a la identidad cultural; la autogestión; el comercio justo y consumo ético y responsable; la responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas y la distribución equitativa y solidaria de excedente. El objetivo de este modelo de emprendimiento de economía popular y solidaria es favorecer el desarrollo de las localidades o comunidades donde se aplica con directrices que están basadas en el comercio justo, la solidaridad, los valores éticos y el régimen del Buen Vivir. La metodología de la aplicada en la presente investigación está determinada por el análisis de las fuentes secundarias que mediante el Censo de Población y Vivienda del 2010, indica que el índice de desempleo es el más bajo de la región con 65.15 % de los pobladores que se dedican a actividades productivas de emprendimiento y con una población asalariada que representa el 32.56 %.

**Palabras clave:** Emprendimiento, economía, social, solidaridad.

## **Abstract**

The business group "Salinas" consists of 100 micro businesses, which market 150 products in the local and international market, develops a social and solidarity economy enterprise in the Salinas parish of the Guaranda canton, a venture based on the principles of the search for good living and of the common good; in the priority of work over capital and collective interests over individual interests; Gender equity; of respect for cultural identity; self-management; fair trade and ethical and responsible consumption; social and environmental responsibility, solidarity and accountability and the equitable distribution of surplus. The objective of this model of entrepreneurship of popular and solidary economy is to favor the development of localities or communities where it is applied with guidelines that are based on fair trade, solidarity, ethical values and the Good Living regime. The methodology applied in the present investigation is determined by the analysis of the secondary sources that through the 2010 Population and Housing Census, indicates that the unemployment rate is the lowest in the region with 65.15% of the population they dedicate to entrepreneurial productive activities and with a salaried population that represents 32.56%.

**Keywords:** entrepreneurship, economy, social, solidarity.

## **INTRODUCCIÓN**

Según el Grupo de Trabajo Interinstitucional de las Naciones Unidas sobre Economía Social y Solidaria (2014) "La ESS es un enfoque económico que favorece la descentralización y el desarrollo local y está dirigido por valores éticos como la solidaridad, el comercio justo, la simplicidad voluntaria y el Buen Vivir", de aquí se desprende que la economía social y solidaria comprende dos elementos esenciales que la definen, la primera que favorece el desarrollo de las localidades donde se aplica y la segunda consiste en que sus directrices están basadas en el comercio justo, la solidaridad, los valores éticos y el régimen del Buen Vivir. La Constitución del Ecuador indica en su artículo 283 que "el sistema económico es social y solidario", la norma constitucional ratifica lo anteriormente expuesto y señala que los valores del sistema económico ecuatoriano son de ámbito social y solidaria.

Con los antecedentes expuestos la problemática se formula en base a la siguiente pregunta "Cuáles son los factores que inciden en el Desarrollo del emprendimiento de economía social y solidaria de la parroquia Salinas del cantón Guaranda, provincia de Bolívar Ecuador".

El bienestar de la sociedad está por encima del interés del capital y la base de la inclusión social, económica y laboral de la población ecuatoriana radica en el fortalecimiento de la economía social y solidaria contemplada en el Art. 283 de la Constitución Política del Ecuador. Asimismo especifica la Constitución en su artículo 276 “El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: 1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución. 2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.” (...).

El objetivo de este trabajo de investigación consiste en “analizar el desarrollo del emprendimiento de la parroquia Salinas del cantón Guaranda, provincia de Bolívar, mediante la economía social”, para que sirva como modelo de desarrollo y emprendimiento de las poblaciones y zonas administrativas que comprende el Ecuador.

## **LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA**

En el siglo XIX los economistas John Stuart Mill y Leon Walras, propusieron por primera vez el concepto de economía social y solidaria que definieron como las organizaciones que se iban creando como respuestas a los nuevos problemas sociales que se crearon por la desigualdad que generaban las sociedades capitalistas, por lo que plantearon como disciplina de las ciencias económicas a la economía social que entre sus postulados tenía la justicia social como objetivo de la economía.

A nivel mundial el aumento de las desigualdades sociales y la pobreza producto de la crisis económica y financiera, el cambio climático, y la crisis de alimenticia han planteado nuevas estrategias de desarrollo y crecimiento. Esto antecedentes han dado paso a la propuesta no convencional que plantea la economía social y solidaria que Según el Grupo de Trabajo Interinstitucional de las Naciones Unidas sobre Economía Social y Solidaria (2014) “La ESS se caracteriza por la presencia de organizaciones, empresas y redes de naturaleza diversa pero que comparten características comunes en términos de objetivos de desarrollo, formas organizativas y valores”.

El Grupo de Trabajo Interinstitucional de las Naciones Unidas sobre Economía Social y Solidaria (2014), determina que la esfera económica de la ESS proporciona oportunidades como:

- Creación de empleo,
- Acceso a los mercados,

- Suministro de intermediación financiera y economías de escala.

La esfera social ofrece:

- Una mejor protección ya que se construye a partir de los principios de mutualismo,
- Solidaridad y reciprocidad y
- La defensa de la protección social integral y la redistribución.

La esfera medioambiental promueve:

- La justicia medioambiental y
- Aspira a garantizar que la actividad económica mejora en lugar de mermar el capital natural.

## **LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL ECUADOR**

En el Ecuador la Ley de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), e su Art. 1, define a la economía popular y solidaria como “La forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital”.

Según la LOEPS, en su Art. 4, se determina que las personas y organizaciones, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d) La equidad de género;
- e) El respeto a la identidad cultural;
- f) La autogestión;
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,

h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

### **EL MODELO DE EMPRENDIMIENTO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN LA PARROQUIA SALINAS DE GUARANDA**

Salinas de Guaranda es una parroquia que se ubica al norte de la provincia del Bolívar en el Ecuador, en 1970 la población no llegaba a las 2000 personas, en la actualidad, tiene una población aproximada de 10 000 ciudadanos. Su población está compuesta por mestizos, indígenas, montubios, Para Lisa L. North (Investigadora de la Universidad de York), se trataba de una de las zonas más pobres del país -con niveles muy altos de analfabetismo, mortalidad infantil y desnutrición-, que sufría, además, las consecuencias de un latifundismo opresivo. En el año de 1970, de cada dos niños, uno moría. En esa época sus pobladores habitaban en casas de adobe, madera o caña.

En 1970, llega a la parroquia Salinas, el padre salesiano Antonio Polo, con algunos misioneros italianos, y al ver la pobreza de la gente iniciaron una serie de actividades productivas agropecuarias que involucraron a la comunidad con el apoyo y el asesoramiento de voluntarios extranjeros. En 1978, llegó a Ecuador don José Dubach, como asesor de la Cooperación Técnica Suiza, que inició las queseras rurales y le dio un valor agregado a los recursos naturales y organizo procesos en elaboración y distribución. Ayuda a abrir canales propios de distribución con la primera tienda en Quito “El Salinerito” y con ello facilitó el que luego se constituya el Consorcio Quesero.

Actualmente el desarrollo de Salinas está basado en los principios del cooperativismo y la economía solidaria. Según la revista digital Líderes, son pilares fundamentales de este modelo

- Contar con un grupo humano organizado para la producción comunitaria,
- Otorgar créditos productivos a bajo costo,
- La no repartición de utilidades individuales,
- La colaboración colectiva y la rendición de cuentas puntual y permanente.

Según el Blog “Salinerito”, en Salinas, “este modelo de desarrollo se construyó prescindiendo de los explotadores que habían dominado tradicionalmente la economía de la zona, y poniendo en juego medios que permitían el aumento de la productividad en las empresas comunitarias y en los emprendimientos familiares. Creando fuentes de autoempleo, organizando la producción de forma comunitaria y estimulando el ahorro de las familias”

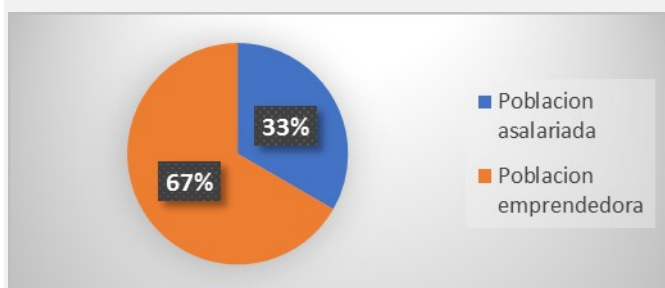
## METODOLOGÍA

El método utilizado en la presente investigación es la información secundaria, para Huamán (2011), la fuentes secundarias “Consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas sobre un tema”, para Gallardo y Moreno (1999) la información secundaria. “Es aquella que el investigador recoge a partir de investigaciones ya hechas por otros investigadores con propósitos diferentes. La información secundaria existe antes de que el investigador plantee su hipótesis, y por lo general, nunca se entra en contacto directo con el objeto de estudio”. Se han tomado en consideración para el análisis y la reflexión o revisión, documentos o publicaciones relacionadas con el caso de estudio, artículos de revistas, libros etc., además las líneas de investigación aplicadas son el emprendimiento social, la economía social y solidaria

## RESULTADOS

Según el Censo de Población y Vivienda del 2010, en la parroquia Salinas la población económicamente activa es de 2231 habitantes de los cuales la población ocupada es de 2180 pobladores, es decir que la tasa de ocupación global es 97.71 %, de ahí que la población asalariada es de 710 habitantes que representa el 32.56 %, eso no indica que el índice de desempleo es el más bajo de la región y que 65.15 % se dedica a actividades productivas de emprendimiento.

Gráfico No. 1: Población económicamente activa



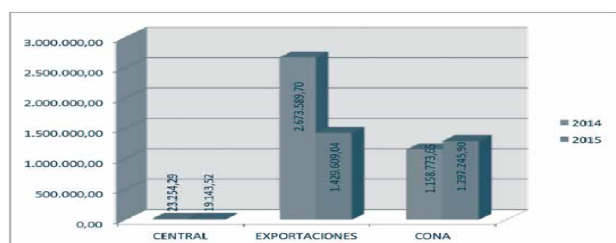
Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

De acuerdo a las estadísticas proporcionadas por el Anuario (2015) del Grupo Salinas, el total de ventas del 2014 fue de \$ 3.855617,64 en comparación con las ventas del 2015 de \$ 2.745998,46 es decir una disminución del 29 %. El 2014 fue un año de repunte de la exportaciones del grupo por un total de \$ 2.673589,70.



Gráfico No. 2: Corporación grupo Salinas: información estadística 2014 - 2015

VENTAS	CENTRAL	EXPORTACIONES	CONA	TOTAL
2014	23.254,29	2.673.589,70	1.158.773,65	3.855.617,64
2015	19.143,52	1.429.609,04	1.297.245,90	2.745.998,46
VARIACIÓN	-4.110,77	-1.243.980,66	138.472,25	-1.109.619,18



Fuente: Issuu.com (2013), *Salinerito Anuario 2015*, Recuperado de: [https://issuu.com/salinerito/docs/anuario2015\\_final?e=9519854/760677](https://issuu.com/salinerito/docs/anuario2015_final?e=9519854/760677)

## CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

La economía social y solidaria es el marco del desarrollo de las localidades, direccionada a fortalecer los procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, todo esto basado en el comercio justo, la solidaridad, los valores éticos, el régimen del Buen Vivir y la armonía con la naturaleza.

La economía popular y solidaria en el Ecuador está basada en los principios de la búsqueda del buen vivir y del bien común; en la prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales; La equidad de género; del respeto a la identidad cultural; la autogestión; el comercio justo y consumo ético y responsable; la responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas y la distribución equitativa y solidaria de excedentes. Estos principios buscan potenciar la práctica de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las unidades económicas productivas en el país.

El desarrollo del emprendimiento de economía social y solidaria de la parroquia Salinas del cantón Guaranda, conformado por el Grupo Salinas de 100 microempresas, que comercializan 150 productos en el mercado local e internacional está basado en valores de trabajo, solidaridad y ahorro que impulsan procesos productivos, solidarios, sostenibles que mejoran los ingresos de las familias de esta comunidad, y fortalecen el trabajo, mediante la autogestión, rendición de cuentas, la distribución equitativa y solidaria de los excedentes y la búsqueda del buen vivir.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cobián, C. (2013). *¿Qué es el emprendimiento social?*, Recuperado de: <http://conprmetidos.org/que-es-el-empredimiento-social/>
- Gallardo, Y., Moreno, A. (1999). *Modulo 3: Recolección de la información*, recuperado de <http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/CEUL/mod3recoleccioninform.pdf>
- González (2016). Economía popular y solidaria, un eje para el desarrollo económico y social caso PRODUCOOP (Cooperativa de Producción Agropecuaria “El Salinerito”) período 2006- 2014. Recuperado de [http://base.socioeco.org/docs/disertaci\\_c3\\_b3n\\_20ver\\_c3\\_b3nica\\_20gonz\\_c3\\_a1lez\\_20.pdf](http://base.socioeco.org/docs/disertaci_c3_b3n_20ver_c3_b3nica_20gonz_c3_a1lez_20.pdf)
- Jácome, W. (2013). *El Salinerito un ejemplo de economía solidaria*. Recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/salinerito-ejemplo-economia-solidaria.html>
- Hirschman, A. O. (1958). *The strategy of economic development*. New Have: Yale University Press.
- Issuu.com (Agosto de 2013). *Salinas Pueblo de Economía Solidaria*. Recuperado de [https://issuu.com/salinerito/docs/folleto\\_explicativo\\_salinas](https://issuu.com/salinerito/docs/folleto_explicativo_salinas)
- El Telégrafo (2012). El Salinerito, un referente de la asociatividad. Recuperado de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-salinerito-un-referente-de-la-asociatividad>
- Huamán (2011). Fuentes de información. Recuperado de [http://bvspers.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes\\_informacion.pdf?ua=1](http://bvspers.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1)
- Tour Salinerito (28 de julio de 2010). *Salinerito Historia*. Recuperado de <http://toursalinerito.blogspot.com/2013/07/salinerito-historia.html>

## LA ADMINISTRACIÓN DEL NEUROMARKETING: UN ENFOQUE EN LA TOMA DE DECISIONES DE LAS COMPRAS

Econ. Karen Zambrano Roldán. Mg.

[Karenroldan6@hotmail.com](mailto:Karenroldan6@hotmail.com)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

### Resumen

Las nuevas dinámicas del mercado, en conjunto con el comportamiento que tiene el consumidor a la hora de realizar un consumo; han provocado que se den constantes evoluciones en el marketing. Logrando así que se dé una fusión entre el marketing con la neurociencia, dando origen al neuromarketing e intentando así llegar a la mente del consumidor.

Ahora bien, considerando que hay un nuevo enfoque para estudiar el hábito del consumo de los clientes a través del análisis de los procesos mentales que tiene el consumidor a la hora de realizar una compra, el propósito de esta ponencia es de comprobar y validar como el hecho de perder una oferta dada a través de un historia (quizás), el estilo de vida, la cultura, la tendencia, activan los sentidos de vista, audición, olfato, tacto y gustos y hacen actuar y tomar decisiones de compras, llegando al punto de que una buena gestión del neuromarketing pueda simplificarse en compras del corazón sin uso de la razón.

**Palabras claves:** marketing, neuromarketing, economía, hábitos de consumo.

### Abstract

The new dynamics of the market, together with the behavior that the consumer has when making a consumption; have caused constant changes in marketing. In this way, it will achieve a fusion between marketing and neuroscience, giving rise to neuromarketing and trying to reach the consumer's mind.

Now, considering that there is a new approach to study the habit of consumer consumption through the analysis of the mental processes that the consumer has when making a purchase. The purpose of this paper is to check and to validate the fact of losing an offer given through the history (perhaps), the lifestyle, the culture, and the tendency which activates the senses of sight, hearing, smell, touch, and tastes will make them act and take purchasing decisions, pointing that a good management of neuromarketing can be simplified in purchases of the heart without reasoning.

**Keywords:** marketing, neuroscience, neuromarketing, economics, consumer habits.

## INTRODUCCIÓN

El neuromarketing posee en la actualidad una significativa importancia dentro del mercado, economía y sociedad en general, la cual es considerada como una integración entre la neurociencia y el marketing. Dicho de otra manera, es aquella que permite estudiar los procesos cerebrales que se dan en una determinada persona y a su vez permite analizar y contrastar con la motivación que tiene al momento de tomar la decisión de la compra.

El neuromarketing es usado como una estrategia dentro de las organizaciones, siendo su principal función el de dar un acercamiento del producto con el cliente real o potencial.

Basada en la teoría de Paul Mac Lean que indica que el cerebro está dividido en tres tipos:

1. Cerebro límbico, donde radica las emociones, los sentidos
2. Cerebro racional o neocórtex donde radica la razón.
3. Cerebro reptil, donde se ubica las necesidades básicas de supervivencia del ser humano.

Se podría determinar que al usar esta teoría dentro del mercado el vendedor predeciría el comportamiento del comprador, es más el vendedor tendría la potestad de generar la necesidad del comprador sin que este se dé cuenta.

Ahora bien, durante los últimos años se ha visto una evolución dentro de lo que es el marketing y publicidad como tal; por ello se hace imprescindible estudiar cuales han sido los factores que han originado que se establezca dentro del mercado dichos cambios. En este sentido y de cara al análisis a nivel local que compete a esta ponencia una intrigante pregunta surge: ¿la gestión del neuromarketing esta direccionada para la realización de compras con el corazón, sin importar el precio que este conlleve?

Para dar respuesta a la pregunta planteada, la estructura a desarrollar es la siguiente: primero se realizara una breve descripción de lo que en este trabajo se encontrara como el marketing evolutivo, segundo se hace una revisión de manera critica a la implementación de la neurociencia al marketing, tercero se explora cuanto la utilización de la neurociencia al marketing hace que hayan cambios en los hábitos de consumo de los clientes, y por último se analizara el impacto que tiene el neuromarketing en la economía actual.

El instrumento con el que se evaluó al consumidor en sí para medir el comportamiento del consumo fue ejecutado dentro de diferentes sectores en el que se desarrollan diferentes actividades comerciales, considerando a la población económicamente activa y haciendo una división para medir el comportamiento tanto en hombres como en mujeres.

## **MARCO TEÓRICO**

### **El Marketing Evolutivo**

El marketing toma sus inicios desde el siglo pasado, es una disciplina que esta aun en desarrollo y en constantes cambios; por ende, esta disciplina en desarrollo comprende un campo amplio de interrelación con otras disciplinas y ciencias; de las cuales también se ha nutrido para estructurar su función dentro del mercado y darse mayor peso de importancia dentro de las organizaciones, sociedad y economía como tal.

A lo largo de este periodo evolutivo se han expuesto algunas teorías sobre el significado del marketing, siendo las más relevantes según algunos expertos de la materia las siguientes:

Según Kotler: “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Según Stanton, Etzel y Walker: proponen: “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Para la American Marketing Association (AMA) indica que: “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...”

En definitiva, se puede concluir teniendo como referencia las anteriores definiciones que: el marketing es aquella disciplina que engloba la ciencia, la economía, la política y lo social. Partiendo que es un conjunto de procesos que a su vez también engloba la parte administrativa a través de sus métodos de planificación, organización, dirección y control, tiene como único objetivo el de poder satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de la sociedad en sí, a través del intercambio de un producto sea este tangible e intangible a cambio del beneficio representado en utilidad para la empresa.

De acuerdo a la evolución del marketing se puede destacar que el marketing nació bajo la premisa de poder vender un producto a través de una publicidad y haciendo uso de la mercadotecnia sin tener mayor relevancia que esa. Posteriormente se le dio más énfasis a la misma y su razón de ser cambio llevándola más allá de simplemente ser una estrategia que permite generar ventas enfocándose en las necesidades del consumidor tanto reales como potenciales. Y por último se llega a la fase en que el marketing otorga valor a la persona no solo para buscar la satisfacción de la misma; sino también para conocer que le

motiva y que le impulsa a realizar una compra, basándose en diferentes tipos de atributos que a su vez le permite tener un panorama más claro de cuál es el nicho de mercado en el que la empresa se quiere desarrollar de acuerdo al producto (bien o servicio) que desee implementar o este ya implementado dentro del mismo.

Debido a que se logró relacionar al marketing con el estudio de mercado y esta a su vez crear deseos y detectar las necesidades del ser humano para satisfacerlas a través de un producto sea este un bien o un servicio se ve la necesidad de seguir generando e identificando las estrategias que sigan dando paso al crecimiento y desarrollo del mismo dentro del mercado y que al mismo tiempo se logre estar interconectado con el consumidor, con el mercado y con la empresa.

### **Implementación de la Neurociencia al Marketing**

La comprensión del proceso perceptivo es fundamental a la hora de querer entender el comportamiento del consumidor, ya que de acuerdo a lo que entiende el cliente se transforma en la verdadera realidad. Y es aquí en donde se determina la visión que se tiene hacia un objetivo en concreto y esta visión define el comportamiento como tal que tenga la persona con relación al producto.

Sin duda, la neurociencia es aquel canal que facilita la interpretación de la percepción por el que pasa el consumidor y este a su vez también facilita al ofertante descifrar los estímulos y entender al cliente de forma coherente y con significado que es lo que le motiva o cual es la debilidad por así decirlo en donde se puede atacar para originar la venta o compra de un producto como tal.

Por ende, la aplicación de la neurociencia en el marketing cada vez va tomando más terreno dentro del mercado y dentro de las organizaciones; puesto que para las empresas es de vital importancia conocer cuáles son los factores que derivan a la compra de un producto; y así poder adaptar los productos sean estos bienes o servicios a las necesidades recurrentes y a la realidad que buscan y perciben los consumidores.

### **Impacto de la aplicación del Neuromarketing en la Economía Actual**

“El Marketing ya no se trata de las cosas que vendes, sino de las HISTORIAS que cuentas” Seth Goding. Claramente es notorio que las compras se efectúan por la necesidad que se tenga de un producto en sí; pero estas a su vez también se dan de acuerdo a como este producto llega al consumidor validándose de acuerdo al estilo de vida, cultura o a las tendencias que se tengan.

“El 85% de las decisiones de compra se toman de forma no consciente, implícitamente y no a través del pensamiento racional como se creía.” G. Zaltman. En la actualidad las compras suelen ser más impulsivas y no notorias; puesto que la compra radica en cuanto haya llegado a nuestra percepción, más no al precio en el que este pueda estar. Rezagado queda el valor monetario que se daba a la hora de decidir sobre la compra de un producto, por ende, actualmente la decisión de compra se da por la entrada que haya realizado el producto al corazón del consumidor, mas no por la razón del mismo.

## **METODOLOGÍA**

### **Tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra y por tanto el número de encuestas a realizar se tomó en cuenta la siguiente información:

El mercado objetivo está conformado entre hombres y mujeres desde 15 años hasta 60 años de edad de la ciudad de Manta, la cual a su vez está conformada por una población de 248473 habitantes según último censo poblacional.

### **Recogida de información**

De manera individual las personas encuestadas llenaron un informe que contenía quince preguntas, este fichero de observación y de encuesta fue realizado por la autora con la finalidad de que si se generaba una inquietud en las preguntas se pudiera solventar cualquier duda y reciban la ayuda necesaria para la contestación de las mismas.

Para formular las preguntas se consideró que el universo estaba compuesto tanto de hombres como mujeres y que sus gustos/preferencias y motivos no serían los mismos, lo cual sirvió para que el cuestionario fuera diseñado con quince preguntas de opciones múltiples y a su vez que permitan más adelante obtener resultados confiables.

### **Procedimiento estadístico**

El análisis del informe de la encuesta se validó basándose en la relación que se mostró de una encuesta con otra en relación con la misma pregunta.

Se utilizó un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

Aplicando la fórmula de la muestra

$$N = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Universo (N) = 248 473

Nivel de confianza (Z)= 1.96

Grado de error (e)= 0.05

Probabilidad de ocurrencia (p)= 0.5

Probabilidad de no ocurrencia (q)= 0.5

$$n = \frac{((196)^2(0.5)(0.5) (248473))}{((248473) (0.05)^2 + (196)^2(0.5) (0.5))}$$

$$n = \frac{((3.84)(0.25)(248473))}{((248473) (0.0025) + (3.84) (0.25))}$$

$$n = 238534.08 / 621.18 + 0.96$$

$$n = 238534.08 / 622.14$$

n= 384 personas que deberán ser encuestadas.

### **Análisis factorial exploratorio**

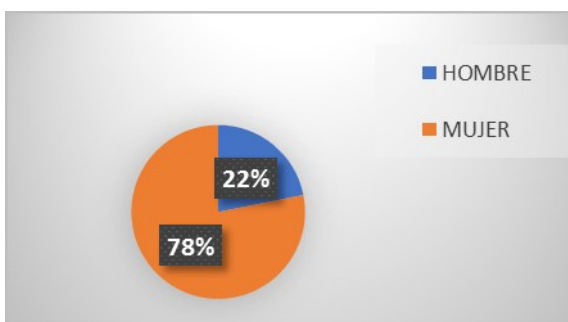
El análisis factorial exploratorio (AFE) conocida también como Exploratory Factor Analysis (EFA) es una técnica estadística de reducción de datos que permite estudiar tanto en ciencias sociales y psicológicas para encontrar y agrupar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables y se aplica dentro de este proyecto con el objetivo de verificar que los puntos que se están empleando representan adecuadamente los grupos de interés (ejemplo cultura, ambiente, necesidades).

### **Resultados**

Una vez realizada la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

#### 1. Sexo

Hombre	84
Mujer	300

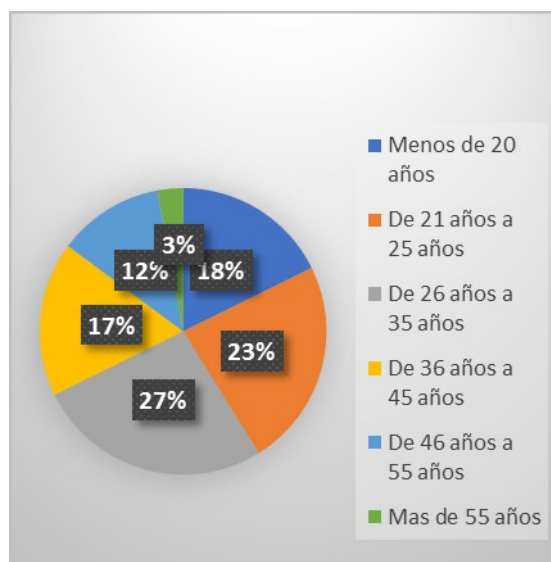




Si el análisis se enfoca por el género, se puede apreciar grandes diferencias. Tal y como nos reflejan los datos, de las 384 personas encuestadas, 300 personas son mujeres y 84 personas son hombres los que se dedican a consumir dentro del mercado.

## 2. Edad

Menos de 20 años	68
De 21 años a 25 años	90
De 26 años a 35 años	102
De 36 años a 45 años	67
De 46 años a 55 años	46
Mas de 55 años	11

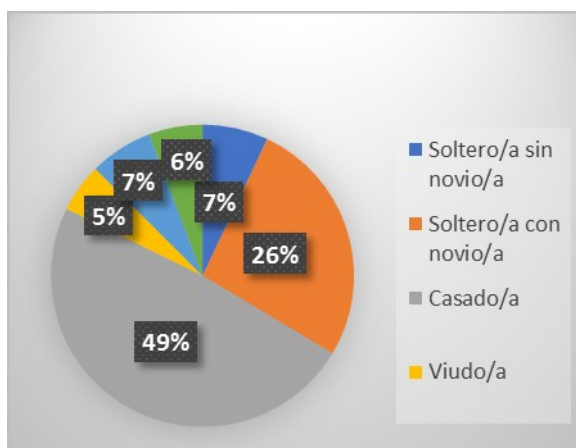


Si atendemos al factor edad, los más jóvenes son los que compran más. Un 27% de los encuestados pertenece al rango de las edades entre 26 a 35 años, seguida por un 23% por las del rango de 21 años a 25 años siendo un total de 192 personas representadas entre estas edades los que consumen más, este patrón de comportamiento se podría atribuir al hecho que ya tienen sus propios ingresos y cuentan con tiempo para poder invertirla en lo que consideran importante o les apasiona.

## 3. Estado civil

Soltero/a sin novio/a	27
Soltero/a con novio/a	102

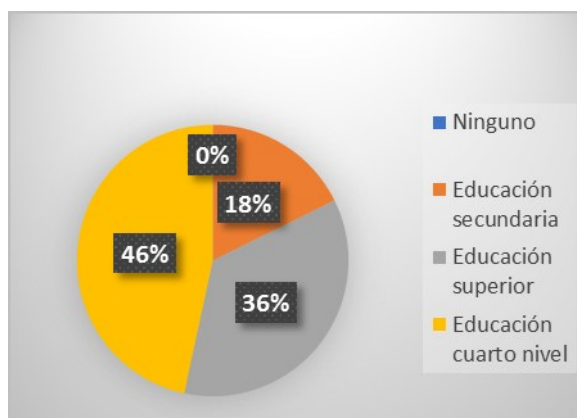
Casado/a	187
Viudo/a	20
Divorciado/a	26
Separado/a	22



El 49% de las personas que consumen más dentro del mercado son aquellas personas que están casados, seguidos de aquellos solteros que cuentan con una pareja estable, este estándar podría atribuirse al hecho de que el consumidor se ve influenciado al momento de realizar una compra por el patrón familiar.

#### 4. Nivel de estudios

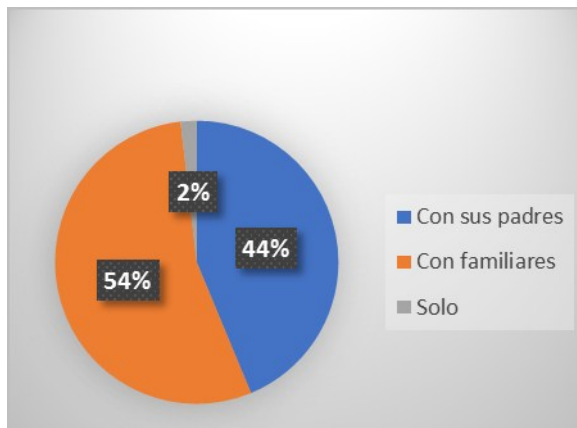
Ninguno	0
Educación secundaria	68
Educación superior	137
Educación cuarto nivel	179



El 46% de las personas encuestadas cuentan con estudios de cuarto nivel, seguidos por el 36% de personas que cuentan con estudios superiores, por ende, el patrón de comportamiento de compra se podría dar por el nivel de ingresos que se tenga para destinar al consumo de algún producto sea este bien o servicio que se encuentre dentro del mercado.

5. ¿Con quién vives?

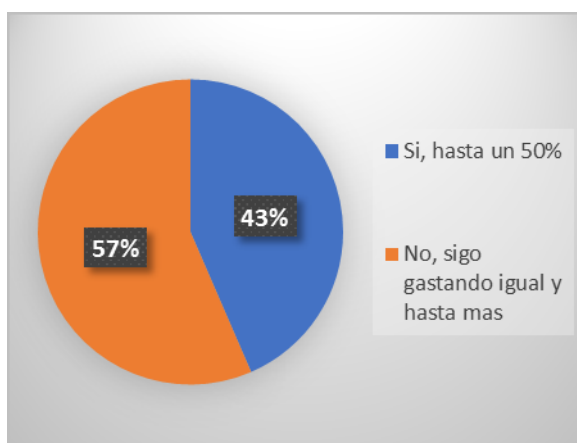
Con sus padres	168
Con familiares	209
Solo	7



Del total de los encuestados, 209 personas representadas por el 54% ya tienen su hogar establecido y las compras que realizan son para el consumo necesario dentro del hogar, al referirnos a alimentos, bebidas, servicios básicos y vestimenta. Indicando estas personas encuestadas que la vestimenta (ropa-calzado) es el ítem que mayor porcentaje representa a la hora de realizar una compra, seguido de alimentación.

6. ¿En los últimos tiempos gastas más o menos?

Si, hasta un 25%	
Si, hasta un 50%	167
No, sigo gastando igual y hasta mas	217

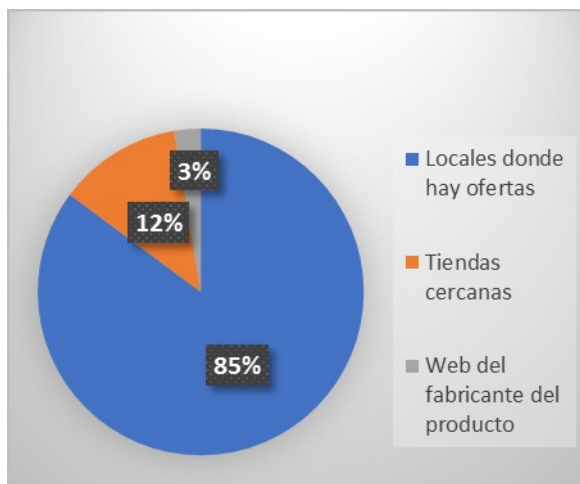


La situación económica ha provocado cambios en las decisiones de compras en la mayoría de los consumidores, sin embargo un 57% de los encuestados afirman que siguen gastando igual que antes he incluso llegaron a indicar que a pesar de las ofertas que se presentan dentro del mercado se podría concluir que gastan más que antes y que este

factor podría deberse al mismo patrón que les hace consumir “las ofertas”. Como hay ofertas, compran más y sin darse cuenta consumen más.

7. Habitualmente, ¿Dónde realizas tus compras?

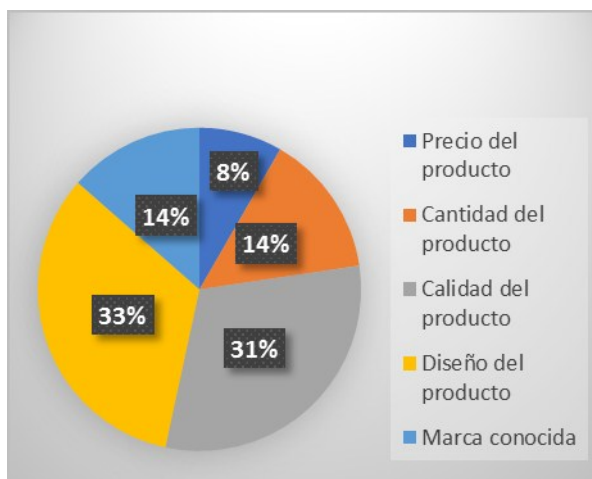
Locales donde hay ofertas	327
Tiendas cercanas	47
Web del fabricante del producto	10



El 85% de los encuestados señalan a los locales donde hay ofertas como el lugar preferido de compras. Siendo estos el lugar más habitual de compra de 327 consumidores, con mucha diferencia con respecto a los otros tipos de establecimientos.

8. ¿En qué te fijas más a la hora de realizar tus compras?

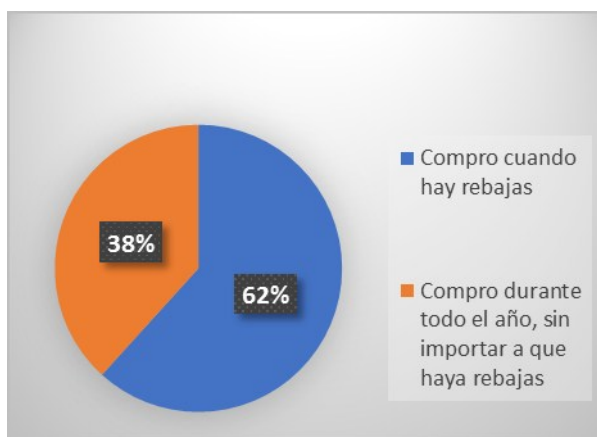
Precio del producto	32
Cantidad del producto	55
Calidad del producto	118
Diseño del producto	127
Marca conocida	52



Los consumidores encuestados se dejan atrapar por el diseño del producto; seguido de la calidad, estos son los dos factores principales a la hora de decidir la compra de un producto. El 64% de los consumidores encuestados deciden la compra de los productos en base a su diseño (33%) y calidad (31%). Se observa que el precio a pesar de ser un factor importante dentro de la consideración de un consumo no es el promotor que induce hacia la decisión de compra. El hecho que el diseño haya ganado espacio frente a la calidad o al precio mismo, se debe a las diferentes ofertas que se encuentran dentro del mercado y del cual los consumidores se vuelven participes.

9. ¿En qué momento sueles comprar?

Compro cuando hay rebajas	237
Compro durante todo el año, sin importar a que haya rebajas	147

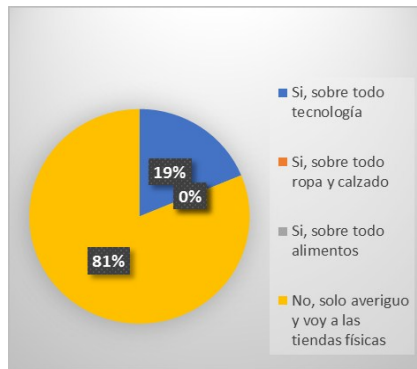


La mayoría de los encuestados realizan sus compras o se motivan a realizar sus compras cuando ven que sus productos se encuentran en rebajas; es decir el 62% de las personas encuestadas tienen el mismo patrón de comportamiento que es a mayor oferta mayor consumo.

10. ¿Compras a través de internet?

Si, sobre todo tecnología	72
Si, sobre todo ropa y calzado	0
Si, sobre todo alimentos	0

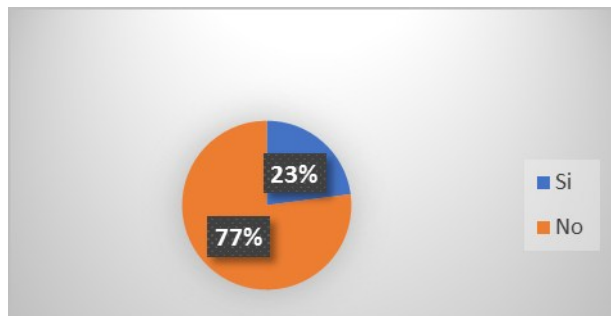
No, solo averiguo y voy a las tiendas físicas	312
---	-----



El 81% de los encuestados consideran al uso de las páginas web de sus tiendas preferidas como un medio de información publicitario; más no lo ven como un canal de compras.

#### 11. ¿Sientes que es seguro realizar compras por internet?

Si	88
No	296

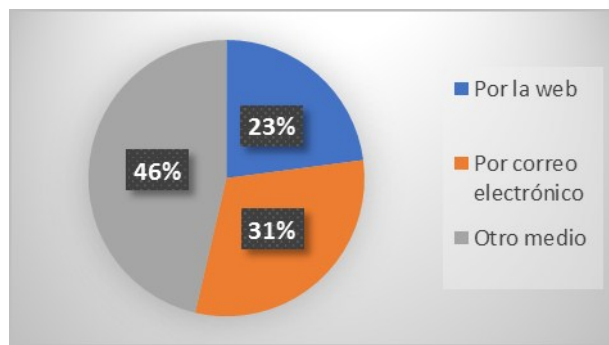


La compra por internet cuenta con pocos seguidores y esto origina que empeore su percepción. A pesar que se quiere implementar el comercio electrónico, este aun no genera la confianza necesaria para realizar compras por este medio, siendo así que el 77% de los encuestados indicaron que las compras por internet no son seguras, por ende, el uso del mismo no es tan considerado al momento de la adquisición de un producto.

#### 12. ¿A través de qué medios conoces nuevos productos?

Radio	0
Televisión	0
Periódico	0

Por la web	88
Por correo electrónico	118
Otro medio	178



El 100% de los encuestados consideran que disponen de información suficiente sobre los productos que requieren comprar o necesitan. Los consumidores encuestados continúan siendo activos, exigentes y se informan. Siendo así que el 46% determina que se enteraban de los productos sean estos bienes o servicios a través de las mismas tiendas, debido a que asistían al centro comercial a realizar una compra y se percataban de las ofertas que estas tenían y allí se daban cuenta de todos los productos que se ofrecen dentro del mercado. El 31% de los encuestados analizan los productos desde casa y luego toman la iniciativa de compra.

### 13. ¿Cómo crees que influye el marketing en ti?

Me ahorra tiempo	128
Me ahorra dinero	135
Me ayuda a conocer más cosas en cuanto a la calidad de lo que busco	121



Los consumidores encuestados afirman en un 35% que miran al marketing como aquella herramienta que les brinda información de diferentes tipos de productos que pueden

encontrar en el mercado y a su vez les facilita encontrar aquel que se adapte a sus necesidades tanto en calidad como en precio.

14. ¿Estarías interesado en recibir publicidad en cosas que encajen con tus gustos?

Si, me encantaría	207
No, muchas gracias	177



Los consumidores buscan en general las ofertas, aunque curiosamente no hay una preferencia muy marcada. El 54% de los encuestados prefieren recibir publicidad en sus correos, mientras que el 46% de los consumidores encuestados prefieren que no invadan su privacidad y poder buscar las ofertas ellos mismos.

## CONCLUSIONES

El neuromarketing se considera como una estructura que permite estudiar el mercado.

Al ser una estrategia diferencial logra satisfacer las necesidades de los clientes; entrando a la mente de cada consumidor. Es por ello que se indica que hay una interrelación entre el marketing y la neurociencia.

Como parte del marketing el neuromarketing es una ciencia aun inexacta, por lo que está en constantes cambios basados del propio marketing. Aunque se ha podido evidenciar de acuerdo a los factores involucrados en este estudio que esta herramienta permite medir los resultados de aquellas decisiones de compras que se dan de manera inconsciente; ya que esta tiene un mayor peso que las compras conscientes como tal, por lo que los consumidores demandan de más productos que encuentran en ofertas y se dejan llevar por el diseño del producto; más que por la marca, calidad o cantidad del mismo.



Por ende, se concluye de acuerdo a los resultados obtenidos que el neuromarketing es una técnica que permite identificar como originar el incentivo en la decisión de compra a través de predicciones (de cómo será el comportamiento del consumidor) basándose en sus emociones, tendencias, estilo de vida, comportamiento usual de compra. A la vez que permite obtener un correcto direccionamiento del producto dentro de la empresa y mercado; ya que el conocimiento que se obtiene al aplicar neurociencia en el marketing permite diseñar el producto a las expectativas del cliente, mejorar la publicidad, las promociones, diseños, teniendo como repunte a un cliente mejor satisfecho.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Abad, F. J., Olea, J., Ponsoda, J., y García, C. (2011). *Medición en ciencias sociales y de la salud*. Madrid.
- American, A. M. (s.f.). MarketingPower.com. *Dictionary of Marketing Terms*. Recuperado de <http://www.marketingpower.com/>
- Constanzo, L. (2006). *Fisiología*. Madrid: Mc. Graw Hill Interamericana.
- Gaines, J., Hill, P., Wilson, M. (2008). *Neuromarketing and Consumer Free Will*. The Journal of Consumer Affairs. Madison.
- Kandel, E., Schwartz, J., y Jessel, T. (2000). *Neurociencia y Conducta*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia*.
- Kotler, P. (s.f.). *Fundamentos del marketing*. Sexta Edición.
- Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA). Recuperado de <http://www.nmsba.com/what-is-neuromarketing>
- Stanton, E. W. (s.f.). *Fundamentos de marketing*.
- Trout, A. R. (s.f.). *La guerra de la mercadotecnia*. McGraw-Hill.

## **SISTEMAS MICROELECTRÓNICOS INALÁMBRICOS APLICADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADEO Y VENTAS**

Carlo Cano Gordillo

[carloalonsocg@gmail.com](mailto:carloalonsocg@gmail.com)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Juan Cedeño Villaprado

[ingjuanmiguelc@gmail.com](mailto:ingjuanmiguelc@gmail.com)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Richard Salazar

[salazarrjt@yahoo.com](mailto:salazarrjt@yahoo.com)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

### **Resumen**

En las investigaciones de mercadeo, general y tradicionalmente utilizan como herramienta base: la encuesta, encuesta impresa en papel para después ser ingresada en un computador para el análisis y presentación al cliente, cada caso de investigación es expuesto por los directores ejecutivos. Este artículo expone la utilización de la tecnología en microelectrónica inalámbrica, sistemas embebidos, protocolos de interconexión, programas virtuales y gráficos estadísticos, con lo cual se gana tiempo de respuesta en la encuesta y hace más dinámico el proceso entre la empresa de investigación de mercadeo y el cliente. De esta manera el cliente final tiene la información del comportamiento de su producto y por ende el equilibrio de sus ventas en el mercado local, regional o internacional.

**Palabras clave.** - mercadeo, microelectrónica, inalámbrica, ventas.

### **Abstract**

In marketing research, generally and traditionally used as a basic tool: the survey, survey printed on paper to be then entered into a computer for analysis and presentation to the client, each case of investigation is exposed by the executive directors. This article exposes the use of technology in wireless microelectronics, embedded systems, interconnection

protocols, virtual programs and statistical graphs, thereby gaining response time in the survey and making the process more dynamic between the marketing research company and the client. In this way the end customer has the information of the behavior of their product and therefore the balance of their sales in the local, regional or international market.

**Keywords:** marketing, microelectronics, wireless, sales.

## **INTRODUCCIÓN**

Esta investigación presenta la propuesta y un plan para el desarrollo del sistema electrónico inalámbrico “aplicado para mercadeo y ventas” para diferentes tipos de empresas, esto les permitirá integrar toda la actividad de pre-venta, y post-venta mediante encuestas a clientes en toda su red comercial, con una aplicación virtual y en tiempo real.

Actualmente, muchas empresas realizan la gestión de pedidos y cobros utilizando formularios en papel que luego son ingresados en aplicación propia de cada empresa.

La solución a desarrollar, automatiza todo este proceso mediante la utilización de dispositivos electrónicos inalámbricos, que serán utilizados por los encuestadores, vendedores y/o cobradores para el registro (in situ) de los respectivos pedidos y cobros.

La información de cada dispositivo electrónico inalámbrico (stock, saldos de cartera, promociones, etc.), podrá ser actualizada en cualquier momento y las veces que se requieran, con los últimos cambios registrados en la base de datos de la aplicación de la empresa, mediante una conexión a Internet entre el dispositivo móvil y la base de datos Web de la empresa.

Utilizando este mismo mecanismo de comunicación, los pedidos y cobros realizados podrán ser enviados a la base de datos Web de la empresa.

## **DESARROLLO**

El sistema propuesto está conceptualizado en base al prototipo de la solución el cual incluye los siguientes componentes tecnológicos como muestra la Ilustración 1.



**Ilustración 1**

Fuente: propia.

Hemos definido que, para integrar la actividad de pre-venta y/o encuesta, se deben desarrollar 2 aplicaciones: aplicación web empresa y aplicación dispositivo móvil. En estas aplicaciones se encuentra la intervención de la tecnología aplicando y adaptando dispositivos microelectrónicos inalámbricos programables.

## METODOLOGÍA

Mediante la automatización electrónica inalámbrica y utilizando aplicaciones en dispositivos móviles, el proceso es el siguiente:

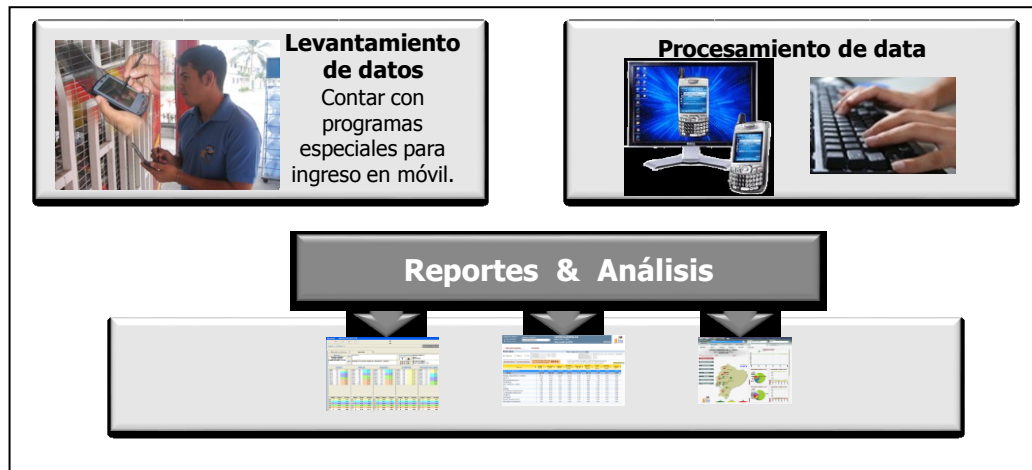
**Ilustración 2**



Fuente: propia.

En nuestro sistema la clave de la eficiencia es la rápida entrega de resultados a diferentes tipos de usuarios finales, beneficios: menor tiempo en procesos = más tiempo para análisis.

### Ilustración 3

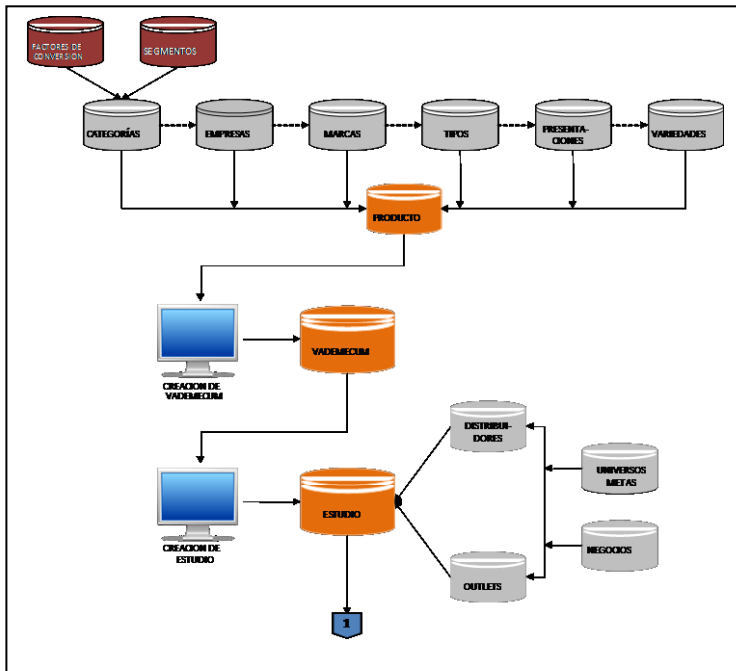


Fuente: propia

### RESULTADOS

Con nuestra investigación y aplicación determinamos el siguiente mapeo:

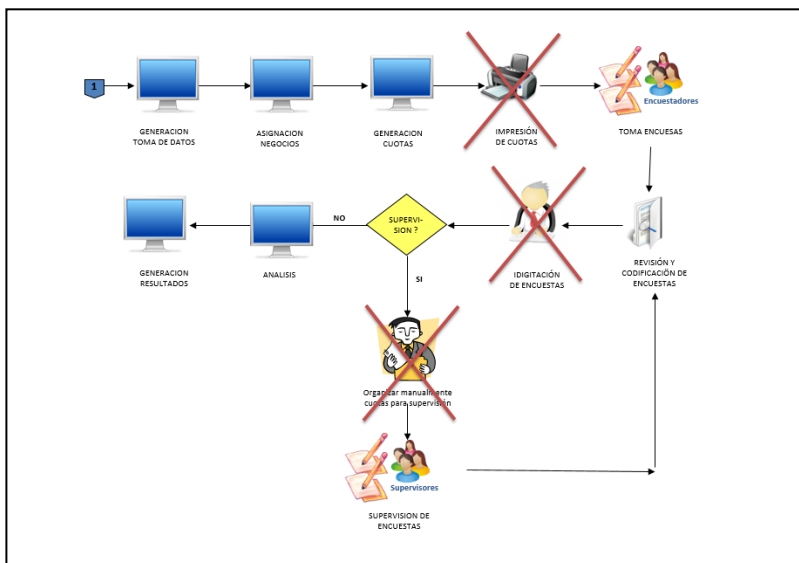
**Ilustración 4**



Fuente: propia.

Con esta investigación se determina el siguiente diagrama de flujo y se propone eliminar procesos que no tiene valor y generan retraso y cuello de botella.

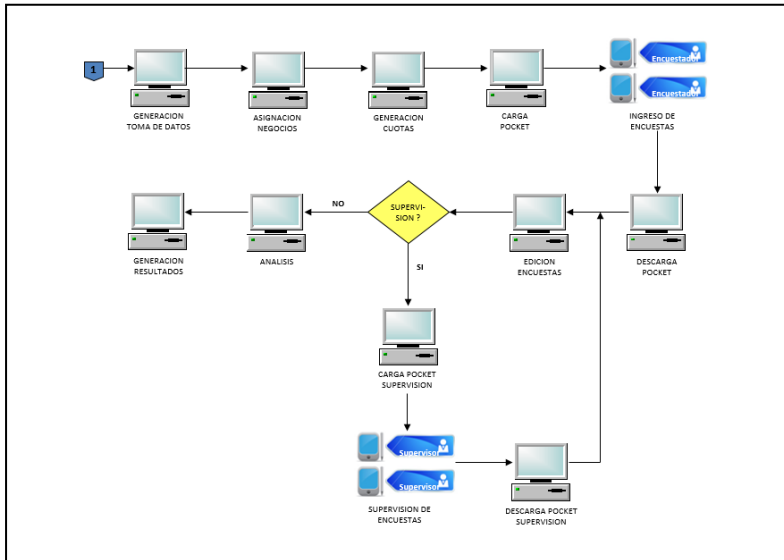
**Ilustración 5**



Fuente: propia

Una vez que se analiza los requerimientos se consigue lo siguiente:

**Ilustración 6**



Fuente: propia.

En las siguientes ilustraciones se muestran algunas pantallas prototipo de la aplicación web de las instrucciones recibidas o pedidas de los dispositivos móviles.

**Ilustración 7**

**PEDIDOS Y COBROS**

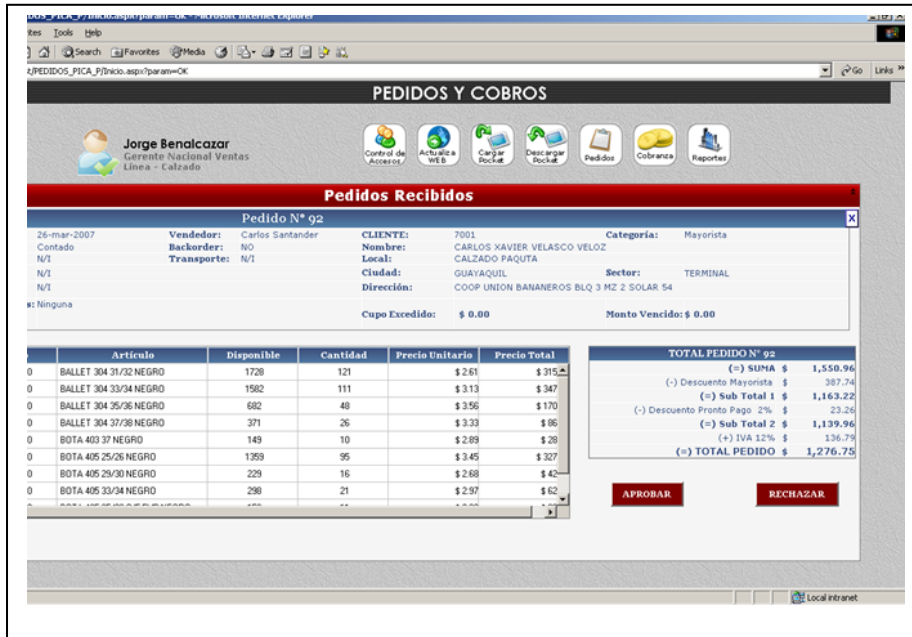
Jorge Benalcózar  
Gerente Nacional Ventas  
Línea - Calzados

**Pedidos Recibidos**

Fec.Pedido	Monto	Vendedor	Cliente	Local Cliente	Ciudad Cliente	Categoría	Cupo	Ver
26/mar/2007	\$ 1,276.75	Carlos Santander	CARLOS XAVIER VELASCO VELOZ	CALZADO PAQUITA	GUAYAQUIL	Mayorista	\$ 1,500.00	Detalle
26/mar/2007	\$ 1,477.35	Carlos Santander	CATALINA FERNANDA ROSERO ALTUNA	DISTRIBUIDORA ROSERO	GUAYAQUIL	Mayorista	\$ 2,000.00	Detalle
26/mar/2007	\$ 1,067.13	Carlos Santander	DANIEL LlNO SOLEDISPA	PLASTICOS SOLEDISPA	GUAYAQUIL	Minorista	\$ 800.00	Detalle
26/mar/2007	\$ 1,610.55	Gonzalo Romero	EDWIN QUICHOIMBO BERMEJO	ALMACEN QUICHOIMBO	GUAYAQUIL	Minorista	\$ 600.00	Detalle
26/mar/2007	\$ 511.97	Gonzalo Romero	FRANCISCO GONZALES SANCHEZ	CALZADO GONZALEZ	GUAYAQUIL	Mayorista	\$ 3,000.00	Detalle
26/mar/2007	\$ 1,419.49	Gonzalo Romero	GUILLEMO YEINTIMILLA	DISTRIBUIDORA GUILLE	GUAYAQUIL	Mayorista	\$ 4,000.00	Detalle
26/mar/2007	\$ 1,445.08	Pablo Ortiz	ITALO B. GALARZA ESPINOZA	PLASTICOS GALES	GUAYAQUIL	Minorista	\$ 500.00	Detalle
26/mar/2007	\$ 1,663.43	Pablo Ortiz	JUAN JOSE MOSQUERA C.	ALMACEN JOTA JOTA	GUAYAQUIL	Minorista	\$ 400.00	Detalle
26/mar/2007	\$ 2,323.10	Pablo Ortiz	JADME CASTRO ARÉVALO	ALMACENES DETOCO	GUAYAQUIL	Mayorista	\$ 5,000.00	Detalle
26/mar/2007	\$ 3,357.55	Pablo Ortiz	MAURICIO BEBECUS URBANO	DISTRIBUIDORA MARI	GUAYAQUIL	Mayorista	\$ 6,000.00	Detalle

Fuente: propia.

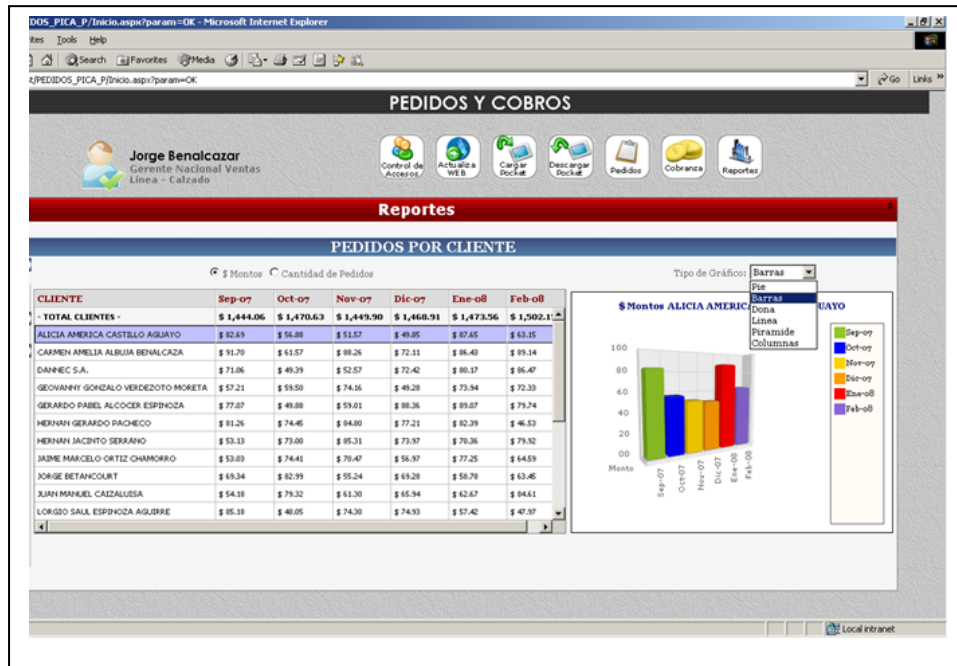
### Ilustración 8



Fuente: propia.

A continuación, reportes estadísticos de los sistemas:

### Ilustración 9



Fuente: propia.



En las siguientes pantallas se muestran algunas pantallas prototipo de la aplicación en dispositivo microelectrónico inalámbrico móvil.

**Ilustración 10**



Fuente: propia

**Ilustración 11**



Fuente: propia

A continuación, pantallazos de la aplicación en el dispositivo móvil electrónico inalámbrico, en el cual se detalla información del cliente:

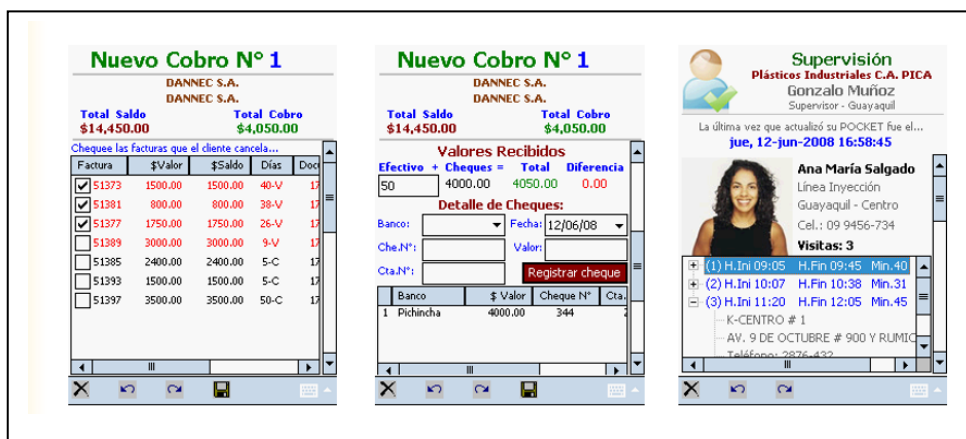
**Ilustración 12**



Fuente: propia.

Se define con esta aplicación: pantalla de consulta, registro de cobranza, pantalla de ingreso de cobro y pantalla de supervisión.

### Ilustración 13



Fuente: propia.

### CONCLUSIONES

Esta actividad utilizando sistemas microelectrónicos inalámbricos embebidos, permiten automatizar, dinamizar y ganar tiempo en la gestión de la investigación de mercado y permite analizar las ventas de manera remota e instantánea.

El diseño de la plataforma virtual en la pantalla de los dispositivos electrónicos móviles permite al usuario, ya sea vendedor, encuestador, supervisor o gerente del área, revisar en línea lo que pasa con los productos de la empresa.

Con este cambio se puede entregar los resultados de forma más rápida que es lo que todos los clientes solicitan y adicionalmente se va a dedicar mayor tiempo al análisis de la información, por lo tanto, se tiene una mayor capacidad de reacción al encontrarse con algún inconveniente.

Mediante este sistema se evita errores de escritura, codificación o digitación por parte del personal involucrado.

Con este sistema microelectrónico inalámbrico la empresa ejecutora gana mucho tiempo, gana rendimiento, eficacia y se mantiene trabajando con tecnología de punta.

### BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P. (2014). Dirección de Marketing, Pearson.

Vásquez Castelles, R. (2005). Investigación de Mercados.

Tomasi, W. (2010). Sistemas de Comunicaciones Electrónicas”, México: Prentice Hall.

Proakis, J., Dimitri, G. Manolakis (2009). Tratamiento Digital de Señales, España: Prentice Hall.

Miranda, J., Sierra, M. (2009). Ingeniería de Microondas, España: Prentice Hall.

Solari (2009). Digital Video and Compression, USA: McGraw-Hill.

Andrew (2011). RF Communications Technology, USA.

Mktrends (2017). Mktrends Marketing Research, Investigación de Mercados.

<http://www.mktrends.com>

## **ANÁLISIS CUALI-CUANTITATIVO DE LA RESILIENCIA FINANCIERA DE LA EMPRESA LUDEPA, PERIODO POST-DESASTRE (2015-2016)**

Ing. Xavier Vélez Romero

[xaviervelezromero@yahoo.com](mailto:xaviervelezromero@yahoo.com)

Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí

Diego Andrés López Delgado

[diegolopez170@hotmail.com](mailto:diegolopez170@hotmail.com)

Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí

Yomira Lilibeth Solís Barreto

[yomirasolis17@gmail.com](mailto:yomirasolis17@gmail.com)

Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí

### **Resumen**

El terremoto del 16 de abril de 2016 generó múltiples impactos negativos a la sociedad, se pudieron constatar pérdidas humanas en cantidades importantes, y así también pérdidas económicas irreparables en el corto y mediano plazo.

Las organizaciones que pasaron por ese momento tuvieron que adaptarse a un entorno desfavorable en lo productivo, y algunas simplemente no lograron crecer, otras cerraron, pero otras más dinámicas aprovecharon las pocas oportunidades que generaba el sector y lograron salir adelante.

Ese es el caso de la empresa LUDEPA, cuya misión es comercializar todo tipos de producto relacionado a la ferretería y otras actividades de construcción; la misma que en el presente proyecto se analizó su resiliencia financiera a través de metodología exploratoria y descriptiva donde se aplicaron técnicas cuantitativas como los análisis de los estados financieros de manera vertical, horizontal y de ratios; y también técnicas cualitativas como entrevista a la propietaria.

Todo a fin de analizar la resiliencia que tuvo LUDEPA para enfrentar la catástrofe, medir sus principales variaciones, representatividades y ratios financieros; y también indagar cuales son los planes prospectivos en materia financiera.

Se pudo concluir que LUDEPA es una empresa dinámica con una capacidad resiliente que logró obtener mejores resultados financieros a pesar de la adversidad del entorno.

**Palabras Clave:** Resiliencia, finanzas, análisis, rentabilidad.

## **Abstract**

The earthquake of April 16, 2016 generated multiple negative impacts on society, it was possible to verify human losses in important quantities, and also irreparable economic losses in the short and medium term.

The organizations that passed at that time had to adapt to an unfavorable environment in the productive, and some simply failed to grow, others closed but others more dynamic took advantage of the few opportunities that generated the sector and managed to get ahead.

This is the case of LUDEPA, whose mission is to market all types of products related to hardware and other construction activities; the same as in the present project was analyzed through its financial resilience through an exploratory and descriptive methodology where quantitative techniques such as the analysis of the financial statements were applied; and also qualitative techniques such as interviewing the owner.

Everything in order to analyze the resilience that LUDEPA had to face the catastrophe, to measure its main variations, representativities and financial ratios; and also to inquire about prospective financial plans.

It was possible to conclude that LUDEPA is a dynamic company with a resilient capacity that managed to obtain better financial results in spite of the adversity of the environment.

**Key words:** Resilience, finance, analysis, profitability.

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación aborda temáticas inherentes a la disciplina empresarial y de negocios, que a pesar de ser un término novedoso es de relevancia para aquellos entornos de países que viven crisis permanentes o que no pero que ha acontecido un evento catastrófico como es un terremoto.

Las organizaciones, después del terremoto del 16 de Abril se vieron exigidas a dar el mejor y mayor esfuerzo de quienes las integraban, y ese es el caso de la empresa LUDEPA que dedicada a la comercialización de productos de ferretería y materiales de construcción, fue víctima de este acontecimiento catastrófico, con un edificio cuya matriz principal ubicada en plena zona cero fue demolido y sus propietarios, empleados, accionistas y demás de los grupos de interés obligados a ser resilientes y salir adelante para no dejar caer la organización.

Entre varios argumentos existentes enfocados a la determinación del problema, el principal radica en la ausencia de análisis de resiliencia en las organizaciones causado por desconocimiento de esta teoría novedosa e instaurada a partir de la década inicial del

segundo milenio; por ende la investigación plantea como objetivo general será demostrar cuan resiliente y capaz es la empresa para anticipar, prepararse, responder y adaptarse al cambio exponencial y a las interrupciones repentinas para sobrevivir y prosperar, con un alcance en la investigación desde el enfoque financiero; es por tal motivo que entre los objetivos específicos de la investigación se tienen en primer lugar analizar los enfoques teóricos de la resiliencia financiera para que posteriormente se empiece a analizar las proporciones y variaciones de las cuentas de los estados financieros tomando en cuenta sus atributos de importancia natural, proporción y variación significativa, además se pretende analizar los principales ratios financieros cuya interpretación fomentará que se determine la capacidad de LUDEPA para ser resiliente; y por último se analizará desde el enfoque gerencial la prospectiva que tiene la empresa en el futuro para desarrollarse y ampliar su ámbito de actividad y acción.

La presente investigación se plantea en su ejecución a través de un método exploratorio y descriptivo, utilizando técnicas de investigación cualitativas como por ejemplo la revisión bibliográfica y documental de fuentes secundarias obtenidas de antecedentes investigativos que se hallen en revistas indexadas en las principales bases de datos científicas; así también se entrevistará a la gerente propietaria de la empresa a fin de analizar la prospectiva para el futuro; además, se emplearán técnicas de investigación cuantitativas a través del análisis vertical, horizontal del balance general y del estado de resultado integral, y finalmente la interpretación de los principales ratios financieros.

Los resultados demuestran atributos interesantes desde el enfoque de la eficiencia en el manejo de los recursos, lo que se evidencia a través de la interpretación de las cuentas financieras; entre lo más relevante se puede mencionar que a pesar de que la empresa LUDEPA experimenta una reducción significativa en sus ingresos por ventas, esta no deja que aquello merme la actividad y obtiene un aumento en el margen neto del año 2016 comparado con el año 2015; es por eso que a través del desarrollo de los resultados se profundiza en las aristas que provocan que la empresa demuestre su capacidad de ser resiliente a las vulnerabilidades suscitadas y al entorno.

## **DESARROLLO**

El 16 de abril de 2016, Ecuador sufrió un acontecimiento fatal como fue el terremoto cuyo epicentro fue en la provincia de Manabí y su magnitud fue de 7.8 en la escala de Richter; este constituye el sismo más fuerte sentido en el país desde el terremoto de Colombia de 1979, el más destructivo desde los terremotos de Ecuador de 1987 (CNN Español, 2016), el sector productivo también sentiría un golpe tan fuerte en daños de sus infraestructuras

y pérdidas económicas que ascenderían aproximadamente 3000MM USD (Diario El Telégrafo, 2016); dichos problemas acentuados fueron aquellos propósitos que se convirtiesen en el foco de la reactivación productiva y el motor para resurgir ante esta fuerte catástrofe.

Entre las principales zonas afectadas se encuentra la parroquia Tarqui de la ciudad de Manta, esta mencionada parroquia se caracteriza por su fructífero comercio que brinda liquidez financiera a la ciudad a sus habitantes (GAD Manta, 2014); como consecuencia a las afectaciones del terremoto generó que gran parte de la ciudad se vea deprimida económicamente; según el (Diario El Comercio, 2016) en su tiraje del 25 de abril de 2016, menciona que en Tarqui existen más de 2000 comerciantes perjudicados, este es el caso de LUDEPA compañía limitada, que también se vio afectada financieramente y económicamente perdiendo así su infraestructura principal e inventario importante.

LUDEPA, cuyas iniciales representan al nombre de su propietaria María de Lourdes Delgado Panchana, inició su actividad comercial un 21 de agosto de 1988, producto de la necesidad de darle a Manta, un concepto diferente en la venta de materiales ferreteros y para la construcción. (LUDEPA, 2017)

De acuerdo con (Rutter, 1981), el interés por estudiar el concepto de resiliencia deviene al menos de tres áreas de investigación. La primera proviene de la consistencia que muestran los datos empíricos respecto de las diferencias individuales que se observan al estudiar poblaciones de alto riesgo; observación referida a los hijos de padres mentalmente enfermos. En segundo lugar, se hace mención de los estudios sobre temperamento implementados por diversos investigadores en los Estados Unidos en la década del sesenta (Thomas, 1963). En tercer lugar, se menciona a (Meyer, 1957), en relación con la importancia que asigna al hecho de que a nivel de las personas es posible observar las distintas formas en que éstas enfrentan las situaciones de vida, así como las experiencias claves o los momentos de transición.

Esta teoría se adoptó aproximadamente en el año 2009 en las organizaciones, llamándose respectivamente “resiliencia organizacional” que es definida según (Sampedro, 2009) la adaptación del término resiliencia al enfoque gerencial - administrativo de la organización, unión de términos que crean un concepto relativamente nuevo. Este hace referencia a la habilidad que tienen las empresas para sobreponerse a circunstancias desfavorables, las cuales han generado cambios en su desarrollo habitual.

Los métodos de análisis financiero se consideran como los procedimientos utilizados para simplificar, separar o reducir los datos descriptivos y numéricos que integran los estados

financieros, con el objeto de medir las relaciones en un solo periodo y los cambios presentados en varios ejercicios contables. (Cohen, 1994)

Para el análisis financiero es importante conocer el significado de los siguientes términos:

Rentabilidad: Es el rendimiento que generan los activos puestos en operación.

Tasa de rendimiento: Es el porcentaje de utilidad en un periodo determinado.

Liquidez: Es la capacidad que tiene una empresa para pagar sus deudas oportunamente.

Para el efecto de la presente investigación las teorías anteriormente expuestas representan la base para lograr los objetivos propuestos, en la investigación que se lleva a cabo en la empresa LUDEPA, describiendo la capacidad que tiene para resurgir ante los principales inconvenientes suscitados a partir del terremoto del 16 de abril de 2016; momento en que la misma se queda sin su infraestructura principal obligados a cambiar de domicilio y volver a empezar.

## **METODOLOGÍA**

La metodología empleada para este proyecto de investigación es de carácter exploratorio, debido a que se recopilará información no existente previamente en la empresa LUDEPA, por ello se recabará información inédita en cuanto al análisis financiero contrastado para los años 2015 y 2016 (periodo pre y post desastre), y a través de entrevista se recabará información de la prospectiva de la empresa.

Así también, es de carácter descriptivo por cuanto además de detallar resultados provenientes de cálculos y análisis se realizará un esclarecimiento de las principales debilidades y fortalezas previas y posteriores al terremoto del 16 de abril de 2016. La presente investigación no exige definición de variables dependientes e independientes por cuanto no es explicativa, ni pretende comprobar hipótesis de tercer grado, tampoco pretende correlacionar enfoques, ni conceptos, ni resultados.

Sin embargo, es importante destacar que al alcance de la investigación (exploratoria y descriptiva) los ratios de estudio son los siguientes: Rentabilidad, Endeudamiento, Liquidez, Gestión y/o actividad.

La población de estudio es “La empresa LUDEPA CIA. LTDA.”

### **Muestra de investigación:**

1. Activos, pasivos, patrimonio, ventas, costos y utilidad de la empresa LUDEPA.
2. Ing. María de Lourdes Delgado Panchana – Propietaria.



## **Técnicas de investigación:**

### **a) Cuantitativa:**

- Análisis Horizontal de estados financieros.
- Análisis Vertical de estados financieros.
- Análisis de ratios financieros de: liquidez, endeudamiento, gestión y/o actividad, rentabilidad.

### **Objetivo general del método cuantitativo:**

- Analizar la resiliencia financiera de la empresa LUDEPA respecto a los años 2015-2016.

### **Objetivos específicos del método cuantitativo:**

- Determinar la composición y estructura de los estados financieros.
- Determinar la variación de los valores de las cuentas de los estados financieros.
- Analizar los principales ratios financieros.

### **Instrumentos de investigación:**

- Estado de pérdidas y ganancias.
- Balance general.

### **b) Cualitativa:**

- Entrevista a - Ing. María de Lourdes Delgado Panchana - Propietaria de LUDEPA.

### **Objetivo general del método cualitativo:**

- Analizar el enfoque prospectivo de la empresa LUDEPA.

### **Objetivos específicos del método cualitativo:**

- Determinar los principales impactos acontecidos en la empresa LUDEPA con el terremoto del 16 de abril de 2016.
- Indagar los propósitos futuros de la empresa LUDEPA, en función al resurgimiento resiliente de la organización.

### **Instrumento de investigación:**

- Cuestionario.

## RESULTADOS

### Análisis Vertical y Horizontal:

**Tabla 1**

<b>MARIA DE LOURDES DELGADO PANCHANA</b>			
<b>Balance General</b>			
<b>Al 31 de Diciembre 2016</b>			
	<b>TOTALES 2015</b>	<b>TOTALES 2016</b>	<b>VARIACIÓN</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	
<b>ACTIVOS</b>			
<b>Activo Corriente</b>			
Caja y Bancos	4,62%	0,00%	-100,00%
Inversiones	0,00%	21,49%	N/A
Cxc Clientes	49,75%	28,90%	-41,23%
Cxc Relacionadas	0,26%	18,56%	7203,81%
Cxc Empleados, Terceros	0,70%	0,64%	-7,49%
(-) Provisión de Incobrables	-5,06%	-4,99%	-0,18%
Cxc Otros Deudores	0,00%	0,91%	N/A
Impuestos Pagados Impuesto Renta	1,68%	1,05%	-37,03%
Impuestos Pagados IVA	0,79%	0,00%	-100,00%
Existencias	14,18%	16,05%	14,51%
Importaciones en Transito	0,42%	0,19%	-54,60%
Seguros Pagados por Anticipado	0,80%	1,70%	116,25%
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>68,13%</b>	<b>84,50%</b>	<b>25,46%</b>
<b>Activo Fijo</b>			
Terrenos	5,10%	5,04%	0,00%
Edificios y Otros	30,57%	2,01%	-93,33%
Maquinarias y Equipos	3,03%	0,00%	-100,00%
Equipos de Computación	0,00%	1,91%	N/A
Vehículos	17,96%	21,51%	21,16%
(-) Depreciación Acumulada	-25,66%	-15,17%	-40,20%
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>30,99%</b>	<b>15,30%</b>	<b>-50,05%</b>
<b>Activo No Corriente</b>			
Otras CxC	0,86%	0,20%	-77,22%
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>0,86%</b>	<b>0,20%</b>	<b>-77,22%</b>

<b>Total General del Activo</b>	100,0%	100,00%	1,16%
---------------------------------	--------	---------	-------

Fuente: Departamento financiero de la empresa LUDEPA.

Como se puede observar la empresa LUDEPA previo al terremoto del 16 de abril de 2016 se caracterizaba por tener una ponderación importante en los activos corrientes, en este caso del 68,13%, lo que es bastante común en el sector de acuerdo a su actividad comercial; en la misma categoría se muestra también que las cuentas por cobrar a clientes representan el 49,75% de los activos totales evidenciando que durante ese año la empresa propendió a trabajar a crédito preferentemente y si aquello es comparado con el 4,62% que representan las cuentas caja y banco manifiesta una fiel tendencia a que sus ingresos por ventas provengan de otorgar financiamiento a los clientes; este comportamiento de las ventas es una situación bastante común en el sector comercial, sin embargo los porcentajes si demuestran estar por sobre lo normal evidenciando un riesgo natural a los incobrables, es por tal motivo que LUDEPA se sostiene con una cuenta llamada provisión de incobrables que representa -5,06% para mitigar posibles retrasos en los cobros y no arriesgar sus fondos de liquidez.

En este año también se puede analizar en los activos que como LUDEPA es una empresa de actividad comercial su ponderación en existencias naturalmente es importante significando el 14,18% de los activos totales.

Una cuenta importante para el análisis y discusión posterior son los activos fijos que representan el 30,99%, desglosado en su rubro más importante el edificio que representa el 30,57% de los mismos, con una depreciación acumulada de -25,66%. No obstante, para el año 2016 es curioso observar que posterior al terremoto la representatividad de las cuentas por cobrar a clientes se contraen significativamente a 28,90%, manifestando un comportamiento de agilidad en cobros a clientes en comparación con el año anterior; no obstante se incrementaron cuentas por cobrar relacionadas y a otros deudores teniendo 18,56% y 0,91% respectivamente, que a pesar que no son inherentes a la actividad natural de la empresa igual representan un riesgo en incobrables, por tal en este año se mantiene relativamente la representatividad en dicha cuenta con un -4,99% para la mitigación de dicho riesgo.

El activo corriente tiene una particularidad para este año que se trasladan básicamente a las inversiones con un 21,49%, siendo esta la principal diferencia respecto al año anterior en cuanto a los activos corrientes.

La ponderación en existencias se mantiene con un 16.05% recalando nuevamente que es una ponderación bastante normal y natural de acuerdo con la actividad comercial que atañe a la empresa. Y en este año 2016, por el hecho de que la infraestructura fue devastada con el terremoto sus activos fijos descendieron en su representatividad de los activos totales a 15,30%, siendo ahora su desglose más importante los vehículos con 21,51%; y el edificio apenas representa el 2,01%; esto tomando en cuenta que la depreciación acumulada es de -15.17% se puede evidenciar contracción total en los activos fijos.

Lo sustancial en el análisis de resultados de los activos es que el mayor impacto financiero que tuvo LUDEPA se verifica en la representatividad de la cuenta edificio, y su variación de ponderación respecto un año (2015) al otro (2016). Demás cuentas de los activos no reúnen condiciones de ser representativas, tampoco son naturalmente importante para la actividad de la empresa y no demuestran una variación significativa en el análisis de ambos años para que ameriten un análisis particular. Además, es necesario destacar en estos casos que sus ponderaciones son normales de acuerdo con el sector comercial.

**Tabla 2**

<b>MARIA DE LOURDES DELGADO PANCHANA</b>			
<b>Balance General</b>			
<b>Al 31 de Diciembre 2016</b>			
<b>PASIVOS</b>	<b>TOTALES 2015</b>	<b>TOTALES 2016</b>	<b>VARIACIÓN</b>
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Cxp Proveedores Locales	12,46%	19,11%	55,19%
Cxp Accionistas	8,62%	0,00%	-100,00%
Cxp Empleados y Beneficios Adic,	1,90%	0,83%	-55,85%
Cxp Instituciones Financieras	3,70%	6,79%	85,55%
Cxp Iess	0,52%	0,43%	-15,05%
Cxp Otros	0,32%	0,00%	-100,00%
Anticipo Clientes	0,24%	0,85%	252,23%
Impuestos por Pagar	2,96%	0,20%	-93,07%
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>30,73%</b>	<b>28,22%</b>	<b>-7,11%</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>			
Cxp Instituciones Financieras	3,58%	4,15%	17,15%
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>3,58%</b>	<b>4,15%</b>	<b>17,15%</b>
<b>Total General del Pasivo</b>	<b>34,31%</b>	<b>32,37%</b>	<b>-4,57%</b>

<b>PATRIMONIO</b>			
Resultados Acumulados	54,82%	54,89%	1,29%
Resultado Actual	10,87%	12,75%	18,65%
<b>Total del Patrimonio</b>	65,69%	67,63%	4,16%
<b>Total General Pasivo y Patrimonio</b>	100,00%	100,00%	1,16%

Fuente: Departamento financiero de la empresa LUDEPA.

Respecto a los pasivos y patrimonio del año 2015, previo al terremoto, la principal representatividad radica en los resultados acumulados de años anteriores, siendo esta cuenta 54,82% representativa manifestando una cultura de recaudo importante en su contabilidad; no obstante los pasivos corrientes representan un 30,73% siendo en su desglose las cuentas más representativas las cuentas por pagar a los proveedores y a los accionistas con un 12,46% y 8,62% respectivamente, estas circunstancias de pasivos corrientes son importantes para el contraste con los activos corrientes en el ámbito de la discusión del presente proyecto de investigación.

Para el año 2016, posterior al terremoto la mayor representatividad de las obligaciones y patrimonio de LUDEPA seguía radicando en los resultados acumulados con un 54,89% en su ponderación; y en los pasivos corrientes las cuentas por cobrar a proveedores se vieron en aumento obteniendo una ponderación sobre los pasivos y patrimonio totales de 19.11%, así también se evidencia una variación respecto al año anterior en la cuenta de cuentas por pagar a los accionistas que para este año 2016 ya no tenía representatividad evidenciando que se realizaron los pagos respectivos, sin embargo en la cuenta cuentas por pagar a instituciones financieras se vio en aumento a un 6,79% sobre el total de pasivos y patrimonio.

La empresa LUDEPA en ninguno de ambos años manifiesta un comportamiento particular y diferenciado en cuanto a los pasivos a largo plazo.

Es importante notar en estos resultados que, a comparación de los activos, los pasivos, se muestran más regular en sus fases previa y posterior al terremoto del 16 de abril de 2016.

Para analizar el efecto de la cuenta de seguros pagados por anticipado después de la catástrofe, se determinó revalorar todos los activos al precio actual y aplicar el seguro con porcentajes favorables para eventos posteriores, se tomó la precaución de aumentar los activos asegurados.

La causa por la cual los porcentajes tuvieron diferencias en ambos años es por la única razón de que los clientes no sabían la ubicación de la nueva sucursal de LUDEPA, y la falta de organización en base a su inventario, una mala organización dentro de la compañía al momento de efectuar ventas por el factor distancia, tiempo y coordinación.

En la siguiente fase del análisis vertical se determinará las representaciones que tienen las cuentas del estado de resultados (pérdidas y ganancias) de la empresa LUDEPA respecto a los ingresos totales por ventas, haciendo un análisis global de ambos años.

**Tabla 3**

<b>MARIA DE LOURDES DELGADO PANCHANA</b>					
<b>Estado de Pérdidas y Ganancias Consolidado</b>					
<b>En Dólares</b>					
	<b>TOTALES 2015</b>		<b>TOTALES 2016</b>		<b>VARIACIÓN</b>
	<b>Cifras</b>	<b>%</b>	<b>Cifras</b>	<b>%</b>	
<b>Ingresos Operacionales</b>					
	\$2.080.791,3		\$1.160.846,0		
Ventas 12%	1		6		
Ventas 0%	\$23.868,64		\$9.748,50		
Reembolso Seguro	\$0,00		\$190.569,72		
Rendimientos Financieros			\$6.879,26		
Otros Ingresos	\$304,73		\$3.437,26		
<b>Total Ingresos Brutos</b>	\$2.104.964,6	100,00	\$1.371.480,8	100,00	<b>-34,85%</b>
	8	%	0	%	
<b>Costo de Venta</b>					
	\$1.162.909,7				
<b>Total Costo de Venta</b>	3	55,25%	\$640.366,93	46,69%	<b>-44,93%</b>
<b>Margen Bruto</b>	\$942.054,95	44,75%	\$731.113,87	53,31%	<b>-22,39%</b>
<b>Gastos Ventas y Administración</b>					
	\$744.997,82	35,39%	\$553.855,05	40,38%	<b>-25,66%</b>
<b>Total Gastos</b>					
<b>Resul. Oper. Antes Deprec. Y Amortiz.</b>	\$197.057,13	9,36%	\$177.258,82	12,92%	<b>-10,05%</b>
Depreciaciones y Amortizaciones	\$53.217,85	2,53%	\$35.243,45	2,57%	<b>-33,78%</b>

<b>Resultado Operacional</b>	\$143.839,28	6,83%	\$142.015,37	10,35%	<b>-1,27%</b>
<b>Egresos No Operacionales</b>					
Gastos Financieros	\$37.197,35		\$15.487,28		
<b>Total Egresos No Operacionales</b>	\$37.197,35	1,77%	\$15.487,28	1,13%	<b>-58,36%</b>
<b>Resul. Operacional y No Operacional</b>	\$106.641,93	5,07%	\$126.528,09	9,23%	<b>18,65%</b>
<b>Resultado Neto</b>	\$106.641,93	5,07%	\$126.528,09	9,23%	<b>18,65%</b>

Fuente: Departamento financiero de la empresa LUDEPA.

Principalmente previo al terremoto acontecido en la provincia de Manabí, en el año 2015 la representatividad del resultado neto oscilaba en el 5,07% respecto a los ingresos totales por ventas; la cuenta más representativa naturalmente debido a su actividad comercial son los costos de venta que ponderan 55,25%, seguido de la ponderación de los gastos de ventas y administrativos de 35,39% respecto a los ingresos totales brutos.

Para el año 2016, se puede manifestar que el margen de representatividad en el resultado neto es de 9,23% manifestando un aumento respecto al año anterior; esto representa a su vez un dato interesante para el contraste en el segmento de discusión pues supone que el margen de utilidad obtenido posterior al terremoto ha sido superior al año anterior, y a su vez puede manifestar niveles de resiliencia organizacional en el ámbito financiero. Otro dato de interés en el año 2016 es que los costos de ventas disminuyeron su ponderación respecto a los ingresos totales brutos en un 46,69%; sin embargo, los gastos administrativos y de ventas ascendieron a 40,38%.

En cuanto a las variaciones significativas se pueden denotar que naturalmente posterior al terremoto los ingresos por ventas (brutos) disminuyeron sustancialmente en un -34,85%, obteniendo así una disminución relevante en los costos de ventas en un -44,93%; no obstante a pesar de haber aparentemente sido un año complicado en cuestión de ventas, no fue así a nivel de utilidades en donde el año 2016 se evidencia un aumento en 18,65% respecto al año anterior; sin duda este es un dato interesante para la discusión pues representa que en el año posterior al terremoto la organización logró ser más dinámica en

el manejo de costos de venta y así también se exigió ser eficiente y eficaz al momento de obtener resultados netos.

Finalmente es necesario analizar que las depreciaciones acumuladas disminuyeron sustancialmente debido a que el edificio de cuatro pisos que sería la matriz principal de la empresa fue derribado, por ende, la variación representa -33,78%.

**Análisis de Ratios Financieros:**

**Tabla 4**

			2015	2016
RATIOS DE LIQUIDEZ	LIQUIDEZ CORRIENTE	ACTIVO CORRIENTE	2,22	2,99
		PASIVO CORRIENTE		
	PRUEBA ACIDA	ACTIVO CORRIENTE - EXISTENCIA	1,76	2,43
		PASIVO CORRIENTE		
	PRUEBA DEFENSIVA	CAJA BANCO	0,15	0,00
PASIVOS CORRIENTES				
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE	367.002,18	558.666,53	
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO	RAZÓN DEUDA/CAPITAL	PASIVO TOTAL	0,52	0,48
		PATRIMONIO		
	RAZÓN DEUDA/ACTIVOS	PASIVO TOTAL	0,34	0,32
		ACTIVO TOTAL		
RATIOS DE GESTIÓN Y/O ACTIVIDAD	ROTACION ACTIVO TOTAL	VENTAS	2,15	1,38
		ACTIVO TOTAL		
	ROTACION ACTIVO FIJO	VENTAS	6,92	9,03
		ACTIVO FIJO		
RATIOS DE RENTABILIDAD	RENDIMIENTO PATRIMONIO	UTILIDAD NETA	0,17	0,19
		PATRIMONIO		
	RENDIMIENTO ACTIVO	UTILIDAD NETA	0,11	0,13
		ACTIVO FIJO		



	<b>MARGEN NETO</b>	UTILIDAD NETA	0,05	0,09
		VENTAS		

Fuente: Departamento financiero de la empresa LUDEPA.

**Ratios de liquidez:** Se puede observar que, a pesar del acontecimiento catastrófico de abril de 2016, la liquidez mejora en aquel año, teniendo de ese modo una mayor representación de activos sobre pasivos; así también se evidencia con 2,43 en su resultado de prueba acida que la liquidez sustraída de la existencia es mejor en el año 2016. En cuanto a la prueba defensiva en el año 2015 se obtiene que por cada dólar de pasivos corrientes se tiene 0,15 de caja; sin embargo, en el año 2016 se observa que no hay resultado en dicho calculo producto de no contar con caja en el balance de fin de periodo contable; situación que correlacionada con el análisis vertical y horizontal se fundamenta en que todo el efectivo se invirtió en lo que represente los nuevos proyectos posterior sal terremoto. El capital de trabajo se ve muy mejorado para el año 2016 con un valor de 558.666,53 manifestando que la empresa cuenta con suficientes activos corrientes para hacer frente a sus pasivos corrientes; manifestando a su vez solvencia financiera.

**Ratios de endeudamiento:** Las deudas se vieron contraídas en el año 2016 obteniendo como resultado una representación de 0,48 sobre su patrimonio; en cambio en el mismo ratio en el año 2015 se manifestó con 0,52; y, respecto a sus activos en el año 2015 ponderó 0,34 y al año 2016 con 0,32, de este modo se manifiesta que la empresa LUDEPA tiene niveles controlados de endeudamiento a pesar de la catástrofe.

**Ratios de gestión:** Los activos manifiestan un comportamiento de mayor movilidad en número de veces en el año 2015 para haber obtenido las ventas detalladas en el estado de pérdidas y ganancias; mientras en el 2015 los activos rotaron 2,15, en el 2016 rotaron 1,38; manifestando así que los activos fueron más eficientes en el año 2016; por cuanto no tuvieron que tener tanta movilidad para obtener los resultados en ventas. Esto se debe también a que en los valores nominales se observa una disminución sustancial de las ventas en el año 2016 respecto al año 2015. Distinto comportamiento se observa en la rotación del activo fijo, donde en el año 2015 se obtiene 6,92 y en el año 2016 se obtiene 9,03; demostrando que los activos fijos en el año 2016 fueron más dinámicos para obtener las ventas del respectivo periodo, esto también se debe a que en el 2016 ya no se contabilizó el edificó, por lo tanto, no representaba en los activos fijos aquel recurso y por tanto fueron menos eficientes a comparación del año anterior.

**Ratios de rentabilidad:** El patrimonio demostró ser más eficiente en el año 2016 donde obtuvo un resultado que por cada \$1,00 USD invertido en patrimonio generó \$ 0,19 USD en utilidad neta; mientras que en el 2015 por cada \$ 1,00 USD invertido en el patrimonio generaba \$ 0,17 USD en utilidad neta. A su vez, los activos demuestran similar comportamiento siendo en el año 2015 menos eficiente comparado con el 2016; donde se obtienen resultados que por cada \$ 1,00 USD invertido en activos en el 2015 obtiene \$ 0,11 USD y en el 2016 \$ 0,13 USD; esto a pesar de la catástrofe LUDEPA demuestra ser resiliente y provocar más eficiencia en el uso de sus recursos. A nivel de margen de utilidad sobre ventas se demuestra el mismo comportamiento, por cada \$ 1,00 USD provocado en ventas se obtiene en el 2015 un total de \$ 0,05 USD en utilidad neta; y de la misma manera siendo más eficiente y resiliente en el año 2016 obtiene un total de \$ 0,09 USD en utilidad neta. Es interesante observar que a pesar de que en el año 2016 sucede el terremoto, LUDEPA conserva fortaleza a nivel de solvencia, mantiene niveles equilibrados de endeudamiento, obtiene mayor eficiencia en la gestión de sus activos, y por ende mayor rentabilidad. Lo que representa conclusiones interesantes en cuanto a la correlación cualitativa que pretende dar esta investigación respecto a la resiliencia financiera de la empresa.

**Entrevista:**

¿Cuáles fueron los principales desafíos financieros que enfrentaron posterior al terremoto del 16 de abril de 2016? - Ing. María de Lourdes Delgado Panchana – Propietaria (MLDP): Principalmente cumplir con los compromisos inmediatos con trabajadores y proveedores que también sufrieron por el terremoto; como empresa tenemos una cultura de solidaridad y nuestros colaboradores tuvieron que ser solventados a pesar de no tener actividad regular; posterior a eso fue obtener autorización de los accionistas para invertir e iniciar la construcción de la nueva matriz, donde los objetivos, líneas de productos, servicios serán mucho más amplios que previo al terremoto.

¿En qué circunstancias cambio la manera de gerenciar los recursos financieros respecto al año anterior a la catástrofe? - MLDP: Tuvimos que ser mucho más calculadores al momento de gerenciar, por eso en el 2016 a pesar de que la economía no se dinamizó igual que años previos, como empresa LUDEPA mantuvimos niveles de utilidades óptimos; la planificación de ventas tuvo que ser mucho más ágil y creativa pues ya no se contaba con local amplio y cómodo donde provocar ventas, y en ese sentido financieramente la empresa trascendió a un nivel de aprendizaje mayor. A esto colaboró también que

nuestra cartera de clientes es identificada y a pesar de no contar con local siempre nos mantuvimos cercanos a ellos.

¿Considera que la empresa LUDEPA tiene una cultura resiliente? ¿Por qué? - MLDP: Si, porque sus resultados los demuestran; y eso es consecuencia que en nuestra filosofía siempre esta brindar soluciones a pesar de cualquier situación adversa; en nuestra misión las palabras “No hay, no tenemos, o no se puede” no existen; nuestro personal es capacitado y atento siempre dispuesto a dar lo mejor, por ello también a nivel financiero no escatimamos en mantener a nuestros colaboradores contentos y a la vez exigidos a dar todo por salir adelante.

¿Cuáles son los retos a futuro en materia financiera para lograr los objetivos planteados en LUDEPA? - MLDP: La construcción de la nueva matriz, la reapertura de la matriz en Tarqui, y la ampliación de líneas de productos y servicios; competir con grandes expendedoras de ferreterías y de materiales de construcción; después del terremoto LUDEPA tiene propósitos mucho más motivadores y de expectativas más altas; siempre tomando en cuenta que generemos el mayor ahorro posible sin mermar en la calidad, circunstancia que hasta el momento ha sido llevada de la mejor manera. Por ejemplo, en la construcción de la nueva matriz lo que representaría una inversión de 1,5 MM USD hasta el momento hemos logrado ahorro de al menos el 30%, y eso significa que estamos siendo cuidadosos con nuestros recursos, pero no estamos mermando ni la calidad ni el tiempo programado, la clave de esto se ha concentrado en realizar una búsqueda importante de los proveedores de materiales de construcción.

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

Del trabajo de investigación realizado se desprende la siguiente conclusión.

La resiliencia financiera es un término que ha sido incorporado recientemente en la disciplina administrativa por cuanto analiza la habilidad que tienen las empresas para sobreponerse a circunstancias desfavorables, las cuales han generado cambios en su desarrollo habitual.

La empresa LUDEPA demostró ser resiliente a nivel financiero, logrando mejores resultados en su gestión a pesar de las adversidades. En el análisis vertical se puede evidenciar que en el año 2015 la representatividad de las cuentas por cobrar a clientes fue de 49,75% mientras que en el año 2016 fue de 21,49% debido a que por la necesidad y exigencia se implementaron acciones de cobranzas más eficientes. Y en el análisis horizontal se puede notar que a pesar de que la variación de los ingresos por ventas se vio

disminuida en -34,85% no fue del mismo modo su utilidad que demostró crecimiento de 18,65%.

La empresa LUDEPA tiene un nivel de solvencia apropiado, endeudamiento equilibrado, gestión eficiente y resultados rentables; manifestando una postura económica competitiva a nivel local, regional y nacional. Los niveles de eficiencia en el uso de activos se vieron mejorados por cuanto la necesidad y las exigencias del entorno condicionaron ser más creativos, obteniendo que el margen de rentabilidad neta sea de 9,23% en el año 2016, siendo superior al 5,07% del año 2015.

Los planes y proyectos a futuro de la empresa LUDEPA están debidamente sustentados en materia financiera, como son la construcción de la nueva matriz, apertura de local en Nuevo Tarqui, Ampliación de líneas de productos y servicios.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- CNN Español (16 de 04 de 2016). *cnnspanol.cnn.com*. Recuperado de <http://cnnspanol.cnn.com/2016/04/16/sismo-de-magnitud-74-sacude-ecuador/#0>
- Cohen, E. (1994). *Analyse financière Ed. Economica*. Paris.
- Diario El Comercio (25 de 04 de 2016). El comercio es la actividad más afectada por el terremoto. *Diario El Comercio*.
- Diario El Telégrafo. (02 de 06 de 2016). Los daños económicos tras el terremoto del 16 de abril de 2016. *Diario El Telégrafo*.
- GAD Manta (2014). *Plan de Descentralización y Ordenamiento Territorial*. Manta.
- LUDEPA (20 de 05 de 2017). *www.ludepa.ec*. Recuperado de <http://www.ludepa.ec/quienes-somos/>
- Meyer (1957). Psychosocial characteristics of resilient children. *Journal of Research in Personality*, 207-221.
- Rutter, M. (1981). Stress, coping and development: some issues and some questions. *Journal Child*.
- Sampedro, J. (2009). Ingenio estratégico. Resiliencia e impulso creativo en tiempos de crisis. *Global Leadership Consulting*.
- Thomas, B. H. (1963). Type a behavior, personalityhardiness, and cardiovascular responses stress. *Journal of Personality and Social Psychology*, 895-903.

### **Datos de los compiladores**

**Pedro Jacinto Quijije Anchundia** (Manta, 1969). Doctor en Ciencias Pedagógicas por la Universidad Oscar Lucero Moya de Holguín, Cuba. Doctor en investigación y planificación educativa, Magister en gerencia de proyectos educativos y sociales. Especialista en Diseño Curricular por Competencias. Decano y Profesor principal académico de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad Ciencias Administrativas, Ingeniería Comercial. Ha realizado ponencias en eventos nacionales e internacionales. Varios de sus artículos se han publicado en revistas científicas.

**Xavier Alberto Vélez Romero.** Ingeniero Comercial mención Finanzas. Magister en Administración de Empresas por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo de Guayaquil. Docente y Presidente de la comisión de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

[xaviervelezromero@yahoo.com](mailto:xaviervelezromero@yahoo.com)   [xavier.velez@uleam.edu.ec](mailto:xavier.velez@uleam.edu.ec)

Este libro compila los trabajos de ponentes nacionales e internacionales participantes en la segunda edición del Congreso Internacional de Innovación, Tecnología y Emprendimiento Social, organizado por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, y desarrollado del 6 al 8 de diciembre de 2017.

La finalidad de este *II Congreso Internacional de Innovación, Tecnología y Emprendimiento Social*, tal y como lo sustenta el libro, ha sido la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes; la construcción de soluciones para los problemas del territorio, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

Departamento de Edición y  
Publicación Universitaria



EDITORIAL  
MAR ABIERTO



9789942775061