

Ciencias Técnicas

Memoria primer congreso internacional innovación, tecnología y emprendimiento social post-desastre

**Pedro Jacinto Quijije Anchundia
Dianexy Viviana Carreño Villavicencio
(Compiladores)**



Dossier Académico ULEAM

Tomo II



EDITORIAL
MAR ABIERTO

Este libro ha sido evaluado bajo el sistema de pares académicos y mediante la modalidad de doble ciego.

Memoria primer congreso internacional innovación, tecnología y emprendimiento social post-desastre

© Pedro Jacinto Quijije Anchundia

© Dianexy Viviana Carreño Villavicencio
(Compiladores)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)

Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)

www.uleam.edu.ec

Departamento de Edición y Publicación Universitaria (DEPU)

Editorial Mar Abierto

Telef. 2 623 026 Ext. 255

www.marabierto.uleam.edu.ec

www.depu.uleam.blogspot.com

www.editorialmarabierto.blogspot.com

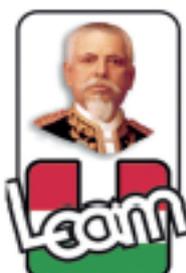
Cuidado de edición: Alexis Cuzme

Diseño de portada: José Márquez

ISBN: 978-9942-959-56-0

Primera edición: diciembre de 2016

Manta, Manabí, Ecuador.



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS
Alejandro Miguel Camino Solórzano, PhD.
Rector de la ULEAM.

Iliana Fernández Fernández, PhD.
Vicerrectora Académica ULEAM.

Doris Cevallos, MG.
Vicerrectora Administrativa ULEAM.

Adolfo Borges Strauss, PhD.
Director de Departamento Central de Investigación ULEAM.

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ULEAM
Dr. Pedro Jacinto Quijije Anchundia, Mg. GEPS.
Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas

Ing. Rubén Mero Mero
Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial

Ing. Marcelo Vásquez Brito
Coordinador de la Carrera de Ingeniería en Marketing

**Comité Organizador del 1er Congreso Internacional de Innovación, Tecnología y
Emprendimiento Social – Post desastre**

Dr. Pedro Jacinto Quijije Anchundia, Mg. GEPS.
Mg. Dianexy Viviana Carreño Villavicencio
Mg. Isaura Vanessa Peña Vélez
Mg. Walter Humberto Villamarín Villota
Mg. Xavier Alberto Vélez Romero

COMITÉ CIENTÍFICO

Phd. Miguel Camino (Presidente)
Phd. Iliana Fernández Fernández
Phd. Adolfo Borges Strauss
Phd. Fernando Represa Pérez
Phd. Miguel Escalona Reyes
Phd. Rocío Piguave Pérez
Mg. Nancy Azucena Rosillo Suárez
Mg. Mayira Coromoto Alonzo Calderón
Mgs. Dianexy Carreño / Mgs. Vanessa Peña (Secretarias)

Diseño de un modelo para la creación de marca en Instituciones Públicas de Educación Superior mediante la herramienta de social media marketing	492
Charles Paúl Viscarra Armijos Universidad Estatal de Bolívar	
Modelo de medición de calidad de servicio al cliente en el sector de alojamiento	501
Andrea Viviana Zambrano Barcia Isaura Vanessa Peña Vélez Dianexy Viviana Carreño Villavicencio	
Comportamiento de las empresas familiares y su aporte en el desarrollo económico de la zona de San José de las Peñas, cantón Rocafuerte	513
Iván Alberto Analuisa Aroca Argenis Rodríguez Bravo Olga Maritza Rodríguez Ulcuango	
Análisis de los factores que inciden en el desarrollo de las exportaciones de atún a Francia	523
Jenniffer Angélica Bazurto Espinoza Jennifer Johana Bueno Macías Ninibeth Carolina Bustamante Lozano Betsabe Estefany Feijoo Álvarez Selena Xiomara Ortiz Ledesma	
Estudio de los procesos de industrialización del aceite de almendra para la exportación hacia el mercado argentino	533
Clara Cabrera Jara Tahyri Daniela Moreira Molina Sara Alexandra Carrillo Auquilla Jaime Javier Loor Quiroz	
Plan de investigación para la exportación de productos procesados de la madera de balsa desde la provincia de Manabí hacia el mercado de china	541
Emily Geoconda Barahona Ortiz Selena Rosalía Cedeño García Clara Cabrera Jara Anggie Beatriz Delgado Touriz	
Fomento y desarrollo de las exportaciones de artesanías de tagua realizadas por las mipymes.	552
Jefferson Arroyo Cruz Dayanna Carrillo Álvarez Leticia Rojas Paredes Clara Cabrera Jara	
Estudio de mercado estadounidense de la exportación de café arábigo y robusta desde la provincia de Manabí – mercado ecuatoriano	561
Lisette Ximena Guarquila Rosero Birmanía Elizabeth Muñoz Miño Jenniffer María Orellana Jara Clara Cabrera Jara	
Una percepción de la sociedad sobre el rol social de las universidades de Manabí	579
Evelyn Cano Lara	

Gonzalo Rodríguez Arrieta Xavier Vélez Romero	
La gestión de costos en las pymes de la ciudad de Chone	589
Oscar Cerón Tatac Laura Zambrano Castro	
Factores de la economía popular y solidaria que inciden en la exportación del kiwi al mercado japonés	597
Lolita Chamba Viscarra Keyla Barragán Campoverde Mónica Leonor Moya Carpio Sebastián Miguel Rodríguez Reyes	
Desafíos de las exportaciones de zapatos de cuero hacia el mercado australiano	610
Roxana Marina Andrade Villao Estefanía Katiuska Arreaga Macías Mary Belén Bajaan Mera Yudy Kaina Cali Burgos	
Estrategias para exportar aceite de palma africana ecuatoriana a los mercados internacionales	619
Lolita Chamba Viscarra Karem Bravo Alay Belky Lozano Olaya Karin Tumbaco Macías	
Revisión Bibliográfica sobre Modelos de Negocios en Áreas Turísticas Protegida: Caso específico ATP Puerto López	629
Francisco Xavier Dueñas Espinoza Maribel Rodríguez Zapatero	
Formación profesional para obtención de la licencia de prevención de riesgos en la construcción	640
Jorge Arteaga Santana	
Estudio del sistema de la cuenca del río napo e incidencia de inundaciones a la ciudad Francisco De Orellana	651
Carlos Enrique González Arteaga Jorge Pablo Cadena Anchundia Jesús Enrique Chavarría Párraga	
Efecto positivo y negativo del sistema del dinero electrónico implementado por el Banco Central del Ecuador	665
Diego Intriago Loor Rossana Sabando Mendoza	
Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de productos de marcas originales vs marcas blancas: caso mi comisariato de la ciudad de Manta	672
Alexandra Jacqueline Loor Moreira Aarón Leonel Baduy Molina Johnny Gustavo Rodríguez Sánchez Ana Mercedes Sagñay Carillo	
La incorporación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) ecuatorianas al proceso exportador	694
Halder Loor Zambrano Luna Santos Roldán	

Daniela Ureta Santana	
La gestión pública y la participación ciudadana como un derecho y obligación en la toma de decisiones en el Ecuador	697
Diana Marcela Macías Intriago	
Marys Beatriz Iriarte Vera	
Norge Baltazar Guerrero Briones	
Cesar Henry Andrade Moreira	
La Exclusividad Territorial (ET) y el Rendimiento de las redes de franquicias en Latinoamérica. Caso Ecuador	710
Pericles Ramón Mejía Pericles	
Marco Iván Granda Marco	
Temístocles Deodato Loo Deodato	
Importancia de la inteligencia emocional en las organizaciones	717
Ana Cecilia Mera Zambrano	
Armando José Juárez Méndez	
Mariela Yesenia Chávez Intriago	
Incidencia tiempo-temperatura de tostado en características fisicoquímicos y organolépticos del licor de cacao fino de aroma	726
David Wilfrido Moreira Vera	
Ladys Maribel Álava Moreira	
Roy Leonardo Barre Zambrano	
Impacto socioeconómico de intervención odontológica en clínica móvil para damnificados en albergues provisionales del terremoto Ecuador 16A	735
Juan Antonio Oliveira del Río	
Sandra Sandoval Pedauga	
Diego Alexander Cárdenas Perdomo	
Diagnóstico del sistema turístico para potenciar el turismo sostenible de puerto hondo, Guayas	748
Lilia Pasquel Moncada	
Evelyn Astudillo Sánchez	
Plataformas web 2.0 sugeridas y aplicaciones móviles, como herramientas de aprendizaje de inglés técnico en la educación a nivel superior	761
César Vicente Ramírez Gutiérrez	
Oswaldo Edison García Brito	
Ida Aurora Álava Mieles	
Desarrollo organizacional de las entidades financieras comunitarias de la provincia de Chimborazo	772
Olga Maritza Rodríguez Ulcuango	
Rosa Yolanda Ponce Armijos	
Iván Alberto Analuisa Aroca	
Nivel de satisfacción en atención odontológica de pacientes atendidos en clínicas facultad de odontología ULEAM	782
Shirley Ximena Arteaga Espinoza	
Juan Antonio Oliveira del Río	
Nasly Estefany Giler Arteaga	
Despolarización para generar inteligencia competitiva a través del FODA geográfico	792
Víctor Javier Solís Cedeño	
Gema Stephany García Rodríguez	
Análisis sobre la calidad del servicio y la atención al cliente en las nuevas	800
	490

estructuras provisionarias que sirven para el comercio en la ciudad de Manta	
Yomira Lilibeth Solís Barreto	
Gonzalo Andrés Rodríguez Arrieta	
Oscar Xavier Calderón Zamora	
Fortalecimiento de la exportación del cacao en la provincia de Manabí	813
Daniela Ureta Santana	
Halder Loor Zambrano	
Luna Santos Roldán	
Gestión de mercado post desastre para los comerciantes de Tarqui - Manta	824
Claudia Analía Molina Quiroz	
José Calixto Calderón Bailón	
Rossanna Kimena Arteaga Flores	
Innovación en los modelos de gestión perspectivas de la contabilidad y responsabilidad social en las diferentes situaciones de riesgo natural	837
Christian David Tamayo Cevallos	
Aplicación de las normas ISO31000 en la Universidad Laica Eloy Alfaro	844
Wagner Villafuerte Muñoz	
City branding: atributos del cantón Samborondón y su proyección semiótica como destino turístico	860
Carlos Gabriel Mora Espinoza	
Ericka Rebeca Alvarado Moreno	
Miriam Katuska Guerrero Muñoz	
La innovación y el emprendimiento de las mipymes y las eps en la compra pública del Ecuador y su impacto post desastre	872
Cristhian José López Leones	
Presley Loor Muñoz	
Microbiografía de los autores	884

DISEÑO DE UN MODELO PARA LA CREACIÓN DE MARCA EN INSTITUCIONES PÚBLICAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR MEDIANTE LA HERRAMIENTA DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Charles Paúl Viscarra Armijos

Universidad Estatal de Bolívar

Resumen

Las instituciones públicas de educación superior, tienen que crear una cultura de comunicación acorde con sus necesidades tecnológicas actuales, por ello la optimización de recursos gráficos y visuales logrará la implementación de una comunicación efectiva y eficaz a través del marketing de medios sociales como herramienta para definir nuevas tendencias metodológicas y generar protocolos gráficos que permitan explotar adecuadamente la imagen institucional. Con el modelo canvas de negocio para crear la marca institucional mediante el marketing de medios sociales; se identificará qué institución universitaria es, qué ofrece, a qué target se dirige y, en función de todo ello, diseñar un nombre, una imagen y unos valores para definir la marca. La utilización y aplicación de un modelo y sistema gráfico deber ser paulatino y en un proceso de sensibilización que produzca empatía con los miembros de una organización; además de normar los sistemas de comunicación gráfica de la institución que se ponen a disposición de las personas, formatos que se descargan directamente desde las distintas comunidades sociales en internet; ya que una marca es una promesa de valor que genera una relación con la población.

Palabras Clave: instituciones, educación superior.

Abstract

Public institutions of higher Education have to create a culture of communication in line with current technology needs, optimizing graphic and visual resources in order to achieve the implementation of effective and efficient communication through social media marketing as a tool to define new methodological tendencies and to generate graphic protocols in order to exploit their institutional image. With the canvas business model the institutional brand through social media marketing is developed, including what university may be identified, what do they provide what target they have, the design of a name, an image and values to define the brand. The use and application of a model and graphical

system must be gradual and be part of a process of awareness that produces empathy with the members of an organization, as well as regulating the graphic communication systems of the institution that are made available and those formats that are downloaded directly from the different social communities on the internet, because a brand is a promise of value that generates a relationship with the population.

Keywords: Institutions, higher Education

Introducción

La presente investigación nace por la iniciativa evolutiva de las tecnologías que van de la mano con la mercadotecnia actual. En la actualidad los cambios en el mercado, la información y el avance tecnológico brindan un movimiento constante en la forma de utilizar los servicios y recursos que han estado vigentes en el desempeño de las actividades cotidianas. Las Instituciones de Educación Superior comenzaron con la automatización de sus productos y servicios educativos en una carrera cada vez más competitiva y con un amplio recorrido.

Con el crecimiento constante de la internet como un fenómeno de masas a mediados de la década de los noventa, el aumento y la transformación de actividades institucionales ha sido muy notable; dentro de este cambio, las instituciones universitarias han olvidado en parte, la labor de comunicar dichos servicios y recursos a la vanguardia de la tecnología actual. En muchos casos con recursos e imágenes desproliferadas y mal utilizadas, con servicios poco conocidos y por tanto poco utilizados, pero que sin embargo; aquellos usuarios que conocen de los servicios valoran y aprecian por su disponibilidad y utilidad. Sin embargo, hay que tomar conciencia de que la comunicación y el marketing son fundamentales para cualquier producto o servicio que desea sobrevivir en mundo cada vez más competitivo y de mayor exigencias; y que por tanto debe generar más valor en la imagen institucional hacia el público interno y externo.

Estar a la vanguardia de un mundo cada vez más cambiante, donde la labor de las universidades es buscar siempre el mejoramiento continuo en sus productos y servicios, en un entorno donde la información es de fácil acceso; y ese esfuerzo innovador debe publicitarse para conseguir aumentar los niveles de uso y mejorar la percepción que se tiene de la institución generando un sentido de pertenencia más real.

En este cambio, las entidades de educación superior con la comunicación y el marketing, también están transformando un escenario en el que dicha comunicación con clientes internos y externos es fundamental y las herramientas como es el caso del social media

marketing permite entablar una conversación necesaria y que están generando en internet una vinculación más directa; así en este trabajo se da a conocer los nuevos servicios con la generación de una marca y gestionada a través de las nuevas herramientas y tecnologías de la web 2.0 disponibles en internet, en lo que ha venido en llamarse web de vinculo social, para mejorar la comunicación con los usuarios, ayudando a crear ese sentido de pertenencia con la Institución Universitaria.

Metodología

Diagnóstico: Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio; en este caso la Institución Universitaria, etc., permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas en este trabajo investigativo. Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de un focus group conformado por 12 personas de la Universidad Estatal de Bolívar como caso práctico de aplicación. La herramienta estratégica FODA permitió conocer una realidad más consiente sobre la identidad e imagen institucional existente; para con ello establecer el modelo de creación de marca y tener una idea más clara para aplicarlo en el caso de estudio como lo es la Universidad Estatal de Bolívar.

Fuerzas de Porter

Se trata de una herramienta de gestión que permite determinar un adecuado marco de referencia analítico común para medir la naturaleza y la intensidad de las fuerzas competitivas; sirve para analizar el entorno específico de cualquier empresa o institución, detectando las oportunidades y amenazas que se presentan en él. Los resultados obtenidos en la aplicación de las fuerzas de Porter permiten determinar una realidad más acorde al desempeño institucional, tomando en cuenta las oportunidades de negocio vigentes y determinantes para establecer estrategias que permitan generar un posicionamiento más adecuado de la gestión de la marca a través de los medos sociales on line.

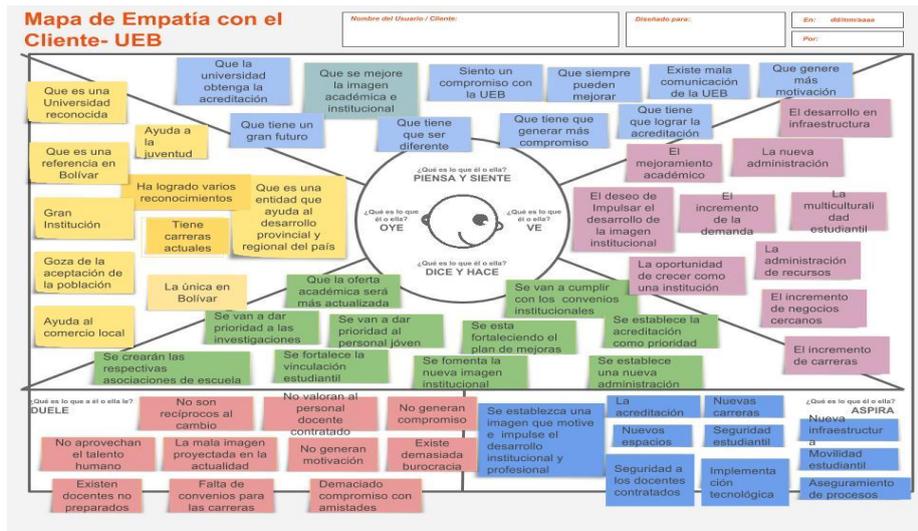
Análisis Pestle

Es un análisis del macro entorno estratégico externo de una empresa o institución, que por lo general están fuera del control de estas organizaciones; y que muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades. Los resultados obtenidos con el

análisis PESTLE brindan una mayor realidad del entorno en donde se desarrolla las actividades de la institución, generando una mayor apreciación para los posibles cambios inesperados del contingente institucional con la realidad nacional.

Cuadro 1. Matriz de Empatía con el Cliente:

La matriz de empatía con el cliente, permite determinar una generación de información más real de la situación y la perspectiva de la comunidad universitaria. Toda esta información fue recabada de la aplicación del focus group:



Conclusiones obtenidas en la matriz de empatía con el cliente:

Lo que piensan y sienten:

Como institución deben generar mayor compromiso para así obtener la acreditación universitaria.

Lo que oyen:

Que es una institución reconocida en el medio que aporta al desarrollo local y nacional del país.

Lo que dicen y hacen:

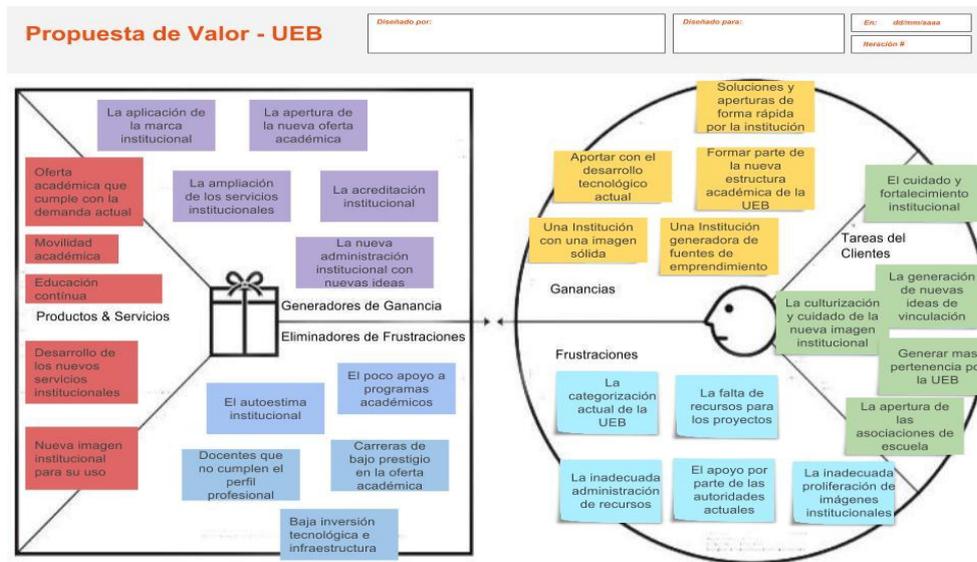
Se está llevando a cabo el fortalecimiento institucional a través del plan de mejoras interno para garantizar la subsistencia educativa

Lo que ven:

El deseo de impulsar el desarrollo institucional partiendo de un adecuado cambio de imagen interna.

Generación de Propuesta de Valor:

Esta propuesta de valor está solventada por un cambio generacional en la imagen institucional y su mejoramiento por tener una imagen de prestigio en el mercado académico universitario actual. Todo esto vinculado con la actualización de la oferta académica y el mejoramiento de los servicios institucionales. Los resultados permiten tener una idea más clara del valor que persiguen los clientes internos de la institución para con ello desarrollar la estrategia pertinente de fidelización y constancia de mercados a través de la estrategia del océano azul que establece la situación real de la institución educativa y a donde se pretende llegar con la generación de la propuesta de valor.



Estrategia del Océano Azul:

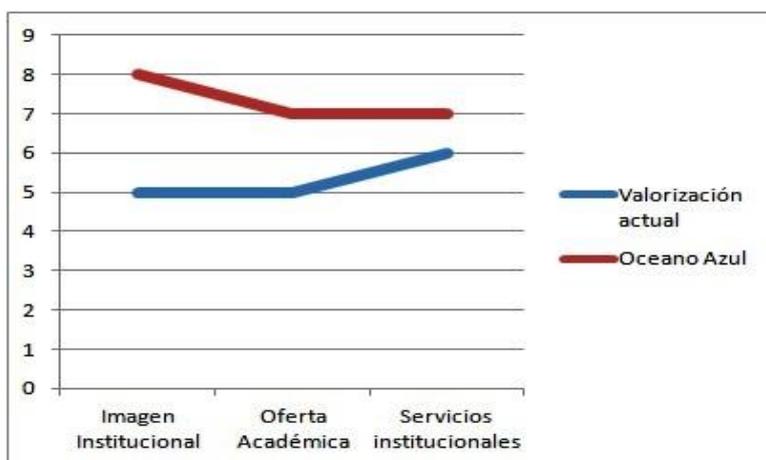
La estrategia final de generación denominada estrategia del océano azul; en donde la Imagen Institucional, la oferta Académica y los Servicios Institucionales son las variables de ponderación para generar los mecanismos prioritarios para su aplicación en el Plan de Social Media Marketing; partiendo de la imagen establecida actualmente se busca mejorarla con un adecuado cambio institucional paulatino que no involucre resultados negativos hacia el mismo.

En cuanto a la oferta académica, la actualización depende de la acreditación y creación de nuevas carreras, dentro del marco de la acreditación universitaria; para con ellos apoyarse de los respectivos servicios institucionales con los que cuenta la institución.

Tabla estratégica CREA

CREAR	REDUCIR
La Marca	La inadecuada existencia de cambios de los modelos de comunicación internos y externos de la institución
ELIMINAR	AUMENTAR
La proliferación de varias imágenes institucionales	El autoestima y el sentido de pertenencia por la institución

Estrategia del Océano Azul



Resultados:

Una vez analizados los datos del modelo de negocio canvas actual, complementado con la matriz de empatía con el cliente y la generación de valor se puede determinar y establecer el modelo propuesto de negocio canvas para la generación de marca a través del social media marketing.

Se tiene como referencia la determinación del valor para el cliente, que consistía en lo siguiente, para así determinar el nuevo modelo que se detalla con cambios sustanciales estratégicamente estipulados para generar valor hacia los clientes internos de la institución:

Evaluación preliminar

Una vez analizados los datos del modelo de negocio canvas actual complementado con la matriz de empatía con el cliente y la generación de valor se puede determinar y establecer el modelo propuesto de negocios canvas para la generación de marca a través del social

media marketing. Se tiene como referencia la determinación del valor para el cliente que consistía en lo siguiente:

	Modelo Canvas Actual	Modelo Canvas Propuesto
Imagen Interna	Imagen proliferada en diversos medios	Imagen estándar que genera mayor vinculación institucional
Socios Clave	Menor participación local	Mayor participación nacional
Actividades clave	Programación académica	Atención y servicio personalizado
Recursos clave	Acceso e información on line	Generación de recursos personalizados
Costos	Equipamiento institucional	Priorización semestral de costos
Ingresos	Dependencia del Estado Nacional	Apertura de mercados educativos: Escuela de conductores profesionales Capacitaciones Institucionales
Canales	Programación académica semestral	Canal directo a través de medios digitales
Relación con el cliente	Administración educativa	Gerencia de cuentas estratégicas
Segmento de clientes	Bachilleres locales y de la región 5	Jóvenes y personas adultas, entre 18 a 35 años de edad
Propuesta de valor	Carreras académicas de acuerdo al mercado educativo local	Mejoramiento de la oferta académica Mejoramiento de los servicios institucionales Posicionamiento de la marca UEB

Con este análisis se puede determinar la importancia de la aplicación del modelo en la generación de la marca institucional a través del social media marketing.

Métricas para medir el impacto de la creación de la marca a través del Social Media Marketing.

Métricas		Métricas		Métricas	
F A C E B O O K	Comunidades	T W I T T E R	Comunidades	Y O U T U B E	Comunidades
	Fans		Following		Suscriptores
	Publicaciones		Followers		Videos subidos
	Reach - Alcance		Tuits		Reach - Alcance
	Alcance de publicaciones		Reach - Alcance		Reproducciones de videos
	Interacciones de publicaciones		Impresiones		Engagement - Interacción
	Visita pagina de fans		Clics		Me gusta
	Engagement - Interacción		Engagement - Interacción		No me gusta
	Me gusta en publicaciones		Menciones		Comentarios
	Comentarios en publicaciones		Reply		Videos compartidos
	Compartir de publicaciones		Rt's		Videos favoritos añadidos
	Mensajes en el muro		Mensajes en privado		Mensajes privados
	Mensajes en privado		Influencia		
	Reputación Online (Klout, Kred, PerrilIndex)				
	Comentarios positivos				
	Comentarios negativos				

Estas métricas permiten tener un mejor y apropiado control de gestión del social media marketing a aplicarse en la Universidad Estatal de Bolívar con la generación de la marca institucional; son métricas coherentes y de fácil uso para determinar y establecer cambios sustanciales y reales de acuerdo al desarrollo de la entidad.

Conclusiones

Generar un adecuado valor como propuesta para un cliente es el medio de vinculación más directo y efectivo para fidelizar las relaciones de apreciación por un determinado producto o servicio. Por ello se hace imperioso aplicar técnicas e instrumentos como la generación de un nuevo modelo de negocios, para la sobrevivencia en un mercado cada vez más competitivo y mucho más en el campo educacional. Establecer un cambio sustancial en una marca es determinar condiciones para perdurar en la mente del consumidor, generando más empatía y sobre creando sentido de pertenencia con una institución, empresa o negocio. La generación del modelo canvas actual permite generar un adecuado modelo empresarial administrado estratégicamente por un plan de social media marketing en beneficio de la Universidad Estatal de Bolívar. El marketing ya no es una batalla de productos o servicios es una batalla de percepciones en la mente del consumidor, más aún en los medios digitales on line existentes, transmitiendo una mayor vinculación con las redes sociales en la actualidad es la estrategia generadora de una comunicación exitosa para una institución.

Bibliografía

- Blázquez, A. y Gutiérrez, M., (2013) El “rostro” del fan, el corazón de la marca, Harvard Deusto Marketing y Ventas.
- Costa, J. (2010) La Marca, creación, diseño y gestión. Editorial Trillas.
- Chan, W., y Mauborgne R., (2005) La Estrategia del Océano Azul, Grupo Editorial Norma.
- David, Fred R., (2003) Conceptos de Administración Estratégica, Novena Edición.
- Homs, R., (2007) La era de las marcas depredadoras, Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Hermawan, K., (2012) Marketing 3.0.
- Organización OBS “Online Business School” (2014) Informe sobre liderazgo y Redes Sociales.
- Osterwalder, A., y Pigneur, Y., (2011) Generación de Modelos de Negocio, Grupo Planeta.
- Redondo, M. y Rojas, P., (2013) Como preparar un plan de social media marketing. Editorial Gestión 2000.
- Ries, A. (2000), Las 22 leyes inmutables de la marca, Editorial McGraw-Hill.
- Revista EKOS Negocios (2013) Grandes Marcas Ecuador.
- Smedia, Tecnología y Creatividad, (2014) Social Media Marketing.

MODELO DE MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR DE ALOJAMIENTO

Andrea Viviana Zambrano Barcia
Isaura Vanessa Peña Vélez
Dianexy Viviana Carreño Villavicencio
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Resumen

El objetivo de este estudio es proponer un modelo de medición de la gestión de la calidad para mejorar el rendimiento empresarial que alcanzan los hoteles, centrándose la investigación en hoteles de la ciudad de Manta. Se aplicaron encuestas en 46 hoteles con el fin de conocer la opinión sobre la propuesta de escala de medición denominada “V-QUAL”.

Lo que evalúa V-QUAL enmarca a la imagen, interrelación y profesionalismo, estos aspectos se medirían de manera tecnificada, siendo más interactiva para el cliente, por su forma dinámica para evaluar y por las nuevas tendencias en la tecnología, permite al dueño del establecimiento conocer los resultados de la calidad del servicio en el momento, obteniendo el diagnóstico pertinente para aplicar un plan de mejoras en el área donde existieran falencias.

Esta propuesta contribuye en la preservación del medio ambiente, al existir la eliminación del uso del papel como en los modelos tradicionales.

Como resultados de las encuestas se puede resaltar que el modelo V-Qual tiene un 90% de aceptación versus Hotelqual, donde un 100% de los encuestados estarían dispuestos a aplicar este modelo en sus negocios.

De los 46 establecimientos de alojamientos encuestados, el 95% indicó que el modelo V-QUAL, con las tres variables y factores a evaluar se ajusta a las necesidades y deseos de conocer sobre el servicio ofrecido, sin embargo el 5% indicó que adicionarían otros factores a evaluar respecto a las instalaciones del establecimiento, con el fin de conocer los aspectos internos a mejorar y las sugerencias mencionadas.

Palabras Clave: Generalidades, Gestión de la tecnología de la información, imagen.

Abstract

The purpose of this paper is to propose a measurement model of quality management to improve the business performance of hotels, focusing research in hotels in the city of Manta.

Surveys were applied to 46 hotels in order to obtain an opinion on the proposed measurement scale called "V-QUAL".

V-QUAL evaluates the image, interrelation and professionalism, and these aspects would be measured in a technological way, being thus more interactive for the client, for its dynamic way to evaluate and for the new trends in technology, allowing the owner Of the establishment to know the results of the quality of the service delivered to the client in a few minutes, obtaining in this way the pertinent diagnosis to apply a plan of improvements in the area where there were shortcomings.

This proposal respects the environment and contributes to the preservation of the environment, since there is the elimination of the use of paper as in traditional models.

As a result of the surveys it can be highlighted that the V-Qual model has a 90% acceptance versus Hotelqual and that 100% of the respondents would be willing to apply this model in their businesses.

Of the 46 hotels surveyed, 95% indicated that the V-QUAL model, with the three variables and factors to be assessed, it is adjusted to the needs and desires of knowing about the offered service, however 5% indicated that they would add more factors to evaluate specifically on the premises of the establishment, in order to know the internal aspects to improve and the suggestions mentioned.

Keywords: General, Information technology management, image.

Introducción

En la actualidad los consumidores exigen un alto nivel en la calidad del servicio, por lo que el sector de alojamiento no está exento de estas exigencias, el servicio brindado determinará el éxito o fracaso de las empresas, siendo éstas un factor predominante en el desarrollo turístico de la sociedad. La Organización Mundial de Turismo confirma la buena situación en la que se encuentra el turismo a nivel mundial. La ampliación del número de países que consideran el turismo como una fuente potencial de beneficios y por tanto el estímulo para desarrollar esta actividad, ha incrementado tanto el número como el atractivo de los nuevos destinos turísticos (España, 2004). La mayor competitividad del sector hotelero a nivel mundial y la mayor exigencia de los turistas han provocado que la

gestión de la calidad se haya convertido en un factor importante para el éxito de los hoteles.

En los últimos años el sector hotelero en el Ecuador ha tenido un crecimiento sostenido debido a las campañas promovidas desde el gobierno central, orientados en la diversidad cultural y ecosistemas ecuatorianos (Quisiguiña Ramirez, 2016). Según la Asociación Nacional de Operadores de Turismo (OPTUR) se ha producido un incremento sostenido de visitantes extranjeros al país, con un incremento del 6,4% de visitas en el primer trimestre del 2015 con relación al 2014, siendo un 85% de los hoteles en Ecuador Pymes y Micro pymes. Existen 4.500 establecimientos de alojamiento turístico aproximadamente, de los cuales solo 27 son de lujo. En este sentido, la evolución del sector turístico exige que los hoteles generen ventajas competitivas sostenibles y mejoren la rentabilidad de sus negocios.

En el cantón Manta hay 73 establecimientos de servicio de alojamiento, según estadísticas de la Dirección de Turismo del Municipio, los mismos que se encuentran divididos en 26 hoteles, 40 hostales, 2 hosterías, 3 pensiones o residenciales y 2 cabañas, los mismos que están clasificados en categoría de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta clase; existe un hotel de lujo y cuatro de primera clase, el resto está en las demás categorías.

El Ministerio de Turismo del Ecuador manifiesta que el 50% del sector hotelero en Manta está apto para iniciar actividades turísticas, luego del sismo ocurrido en las zonas afectadas por el terremoto en Ecuador el 16 de Abril de 2016, lo que permitirá la reactivación económica del sector.

Las exigencias de los consumidores han dado paso a la investigación de instrumentos que permitan medir la calidad del servicio, los cuales se los denomina modelos de medición, que ayudan a conocer las opiniones de los clientes para determinar sus necesidades y poderlas aplicar en los establecimientos. Los modelos de medición más reconocidos y utilizados son el Servqual, Serviscape y Hotelqual, según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994), afirman que en el primero existen cinco niveles de evaluación del desempeño en una organización de acuerdo a la satisfacción del cliente; siendo éstos, la empatía, confiabilidad, seguridad, responsabilidad, tangible e intangible; el segundo, hace referencia a enfatizar el impacto del ambiente físico en cualquier tipo de servicio que se lleve a cabo. En el sector hotelero los clientes analizan el ambiente, los colores, el diseño, limpieza y aroma cuando deciden hospedarse en un hotel, y el tercero hace mención a que el cliente evalúa permanentemente al personal, las instalaciones, la organización, las dependencias y equipamiento del edificio. (Alces, Sierra, Bacerra & Briñol, 1999).

En una investigación reciente, se determinó que de los tres modelos antes mencionados, el Hotelqual es el más reconocido y el que mayor acogida tiene dentro del sector de alojamiento en la ciudad de Manta. Ante esta situación, esta investigación tiene como objetivo proponer un nuevo modelo de medición de la gestión de la calidad para mejorar el rendimiento empresarial que alcanzan los hoteles, centrándose la investigación en hoteles y hostales de la ciudad de Manta.

Desarrollo

En este estudio se evaluó si la propuesta de escala de medición denominada “V-QUAL” tenía aceptación; al mismo tiempo, se ofrecieron alternativas de mejoras que sirvan de guía a cada uno de los hoteles y hostales para la toma de decisiones respecto a la calidad en el servicio. Para alcanzar con éxito la propuesta planteada, la investigación se enfocó en los siguientes aspectos:

Diseño Metodológico

Delimitación del estudio y diseño de la investigación

El levantamiento de la información se lo realizó en la ciudad de Manta, se consideró para esta investigación 46 establecimientos de alojamiento entre hoteles y hostales, con el fin de conocer la opinión sobre la nueva propuesta de escala de medición denominada “V-QUAL”.

La investigación se realizó a través de encuestas, se utilizó la técnica tradicional de opción múltiple frente a varias posibles opciones y también se aplicó la escala de Likert que es un método de escala bipolar que mide tanto el grado positivo como neutral y negativo de cada enunciado (Sánchez, 1998).

Tipo de investigación

Se utilizó la investigación de tipo bibliográfica y métodos estadísticos donde se muestran resultados obtenidos de los administradores de los 46 hoteles encuestados. La técnica que se utilizó para conocer la aceptación o no del nuevo modelo de escala de medición denominado “V-QUAL” frente a los modelos tradicionales. En este análisis se ha considerado una valoración para la interpretación de los resultados obtenidos: Malo (1) a Excelente (5).

Se realizó una revisión exhaustiva de los modelos existentes de escala de medición que utilizan algunas instalaciones del sector alojamiento, como son el HOTELQUAL,

SERVISCAPE y SERVQUAL, permitiendo establecer una nueva propuesta que reemplace a las escalas de medición antes mencionadas.

Con la metodología aplicada se demostró el problema principal, el nivel de aceptación de los administradores, con la investigación realizada a través de las encuestas.

Diseño del muestreo: población y muestra

De una población de 73 hoteles ubicados en la ciudad de Manta, bajo un nivel de confianza del 92% y un margen de error de un 8%, dio como resultado que la muestra era equivalente a 46 Hoteles, con lo que se demuestra la efectividad de la investigación.

La Propuesta

El modelo puede ser aplicado a cualquier establecimiento de servicio, sin embargo el modelo “V-QUAL” se aplica a los servicios de alojamiento, considerando que han sido los más afectados por el desastre del terremoto del 16 Abril que azotó a las provincias de Manabí y Esmeraldas del Ecuador.

El sector hotelero ha sido el más afectado por la imagen de destrucción de la provincia y el cantón generados por los medios de comunicación, provocando la disminución de turistas al lugar, es por ello que a través de esta nueva propuesta se pretende innovar y aplicar nuevas ideas para apoyar a las empresas.

El nuevo modelo denominado “V-QUAL” está basado en medir la calidad del servicio de manera virtual y focalizada en las variables a evaluar: IMAGEN, INTERRELACION Y PROFESIONALISMO (anexo 1), con una breve descripción de cada una, de acuerdo a la calificación del 1 al 5 considerando el 5 como excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo. Aquella variable con una calificación menor a 5 se les desplegará varios factores a evaluar con el fin de poder conocer el punto específico de falencia y retroalimentarla con el personal.

Valor Diferenciado del nuevo modelo “V-QUAL”:

Permite tener los resultados tabulados en el momento.

La información se encuentra al acceso a través de los teléfonos inteligentes, ipod, laptops, entre otros.

El personal se dedica a otras funciones relacionadas al servicio, en vez de dedicar tiempo en recopilar, tabular y analizar información, como son las encuestas tradicionales.

Optimiza espacios con el almacenamiento de encuestas físicas

Contribuye preservando el medio ambiente, con el ahorro de papel.

Brinda la oportunidad de toma decisiones a los administradores y dueños de hoteles.

Permite conocer el grado de satisfacción del huésped.

Permite conocer el desenvolvimiento del personal.

Este modelo puede ser aplicado a cualquier establecimiento de servicio.

Los Resultados

A continuación se muestran los resultados de la investigación realizada a 46 hoteles y hostales del Cantón Manta, quienes en una exploración anteriormente realizada, escogieron de entre tres modelos (HOTELQUAL, SERVISCAPE, SERVQUAL) de escala de medición de la calidad de servicio al modelo HOTELQUAL, por ello, en este nuevo estudio se compara el modelo antes escogido con una nueva propuesta de escala de medición denominada “V-QUAL” y lo que se busca en sus resultados es conocer si el nuevo modelo es aceptado por los encuestados, para su aplicación en los establecimientos de servicio de alojamiento y si tienen alguna sugerencia o desean adicionar algún otro factor más a evaluar.

Esta propuesta se basa en tecnificar la escala de medición de la calidad del servicio (V-QUAL), haciéndola más interactiva con el cliente por su forma dinámica para evaluar y por las nuevas tendencias en la tecnología, hacia la que se ajustan los seres humanos hoy en día; permitiendo al dueño del establecimiento conocer los resultados del servicio entregado al cliente en el momento que se termina de llenar la encuesta y de esta manera retroalimentarse de la información, para aplicar un plan de mejoras en el área donde se tiene la falencia, que puede ser: imagen, interrelación y profesionalismo.

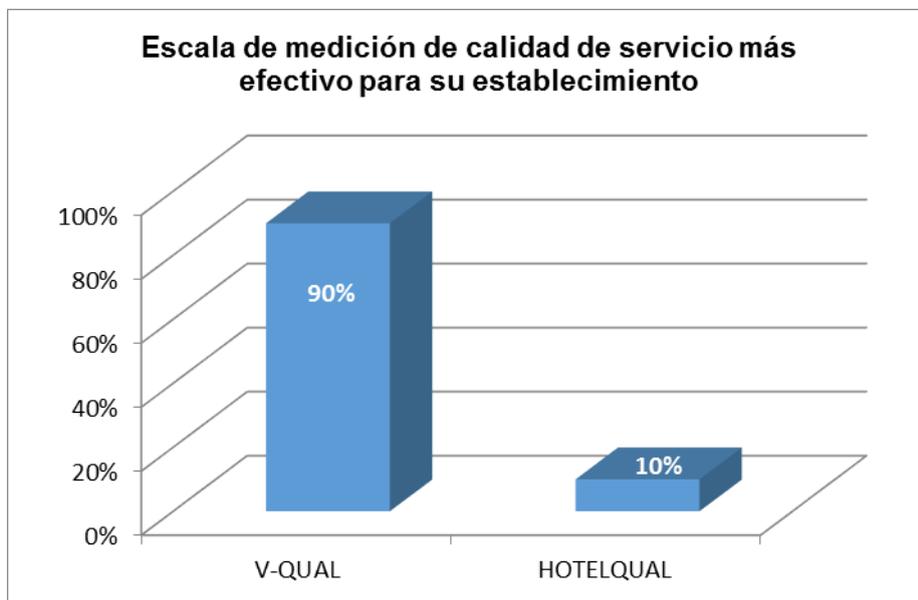
Esta propuesta respeta al medio ambiente y contribuye en la preservación del mismo, al existir la eliminación del uso del papel como en los modelos tradicionales.

El factor tiempo es otro beneficio del nuevo modelo, puesto que los resultados se obtienen al instante y en cualquier sitio donde se encuentre el dueño o administrador del establecimiento, mediante un dispositivo móvil, además el cliente realizará la evaluación durante el período de espera del check out.

Descripción	V-QUAL	HOTELQUAL	Total
Cuál de las siguientes escalas de medición de la calidad de servicio puede ser más efectiva en su establecimiento	90%	10%	100%
Total	41	5	46

Fuente: Administradores Hoteles y Hostales de Manta

Elaborado: Autores



Fuente: Administradores Hoteles y Hostales de Manta

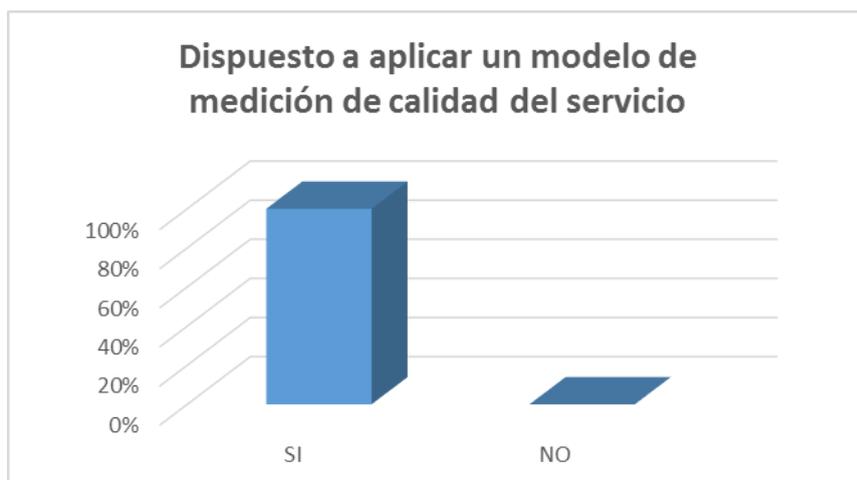
Elaborado: Autores

De acuerdo a la investigación realizada en ciertos hoteles del Cantón Manta, para conocer el modelo de escala de medición de calidad del servicio, comparando el modelo Hotelqual, con el nuevo modelo propuesta de este estudio V-Qual, se puede indicar que el 90% de estos establecimientos turísticos de alojamiento, escogieron la segunda opción ya mencionada, por sus beneficios y prospectiva de modernismo hacia la que apuntan de acuerdo a su visión de negocio.

DESCRIPCIÓN	SI	NO	Total
Dispuesto a aplicar un modelo de medición de calidad del servicio	100%	0%	100%
Total	46	0	46

Fuente: Administradores Hoteles y Hostales de Manta

Elaborado: Autores



Fuente: Administradores Hoteles y Hostales de Manta

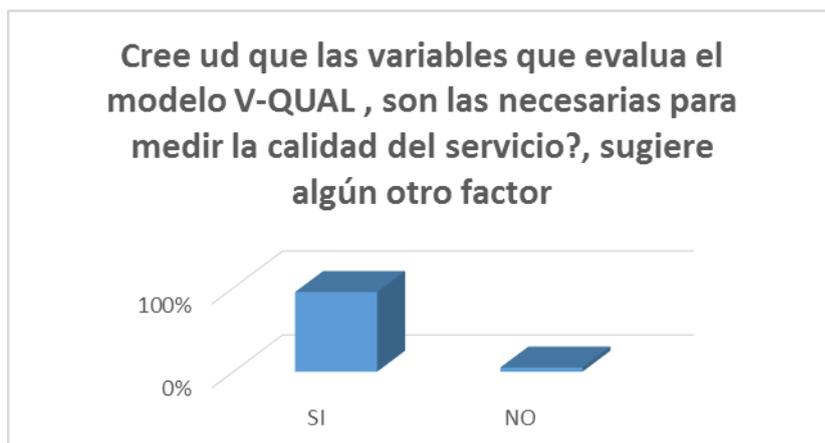
Elaborado: Autores

De acuerdo a la pregunta si estaría dispuesto a aplicar un modelo de medición de calidad de servicio, se puede analizar con respecto a los resultados del gráfico, que el 100% de los establecimientos desean conocer y retroalimentarse de lo que piensa el cliente sobre el servicio ofertado, a través de este modelo y que tal vez por desconocimiento no lo han empezado a aplicar en sus negocios.

DESCRIPCIÓN	SI	NO	TOTAL
Cree usted que las variables que evalúa el modelo V-QUAL, son las necesarias para medir la calidad del servicio? sugiere algún otro factor	95%	5%	100%
Total	44	2	46

Fuente: Administradores Hoteles y Hostales de Manta

Elaborado: Autores



Fuente: Administradores Hoteles de Manta

Elaborado: Autores

De los 46 establecimientos de alojamientos encuestados, el 95% indicó que el modelo V-QUAL, con las tres variables y factores a evaluar se ajusta a las necesidades y deseos de conocer sobre el servicio ofrecido, sin embargo el 5% indicó que le adicionarían más factores a evaluar de manera específica sobre las instalaciones del establecimiento, con el fin de conocer los aspectos internos a mejorar y las sugerencias mencionadas.

La Discusión

Del análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas en los hoteles de la ciudad de Manta, se puede resaltar la necesidad de la aplicación de modelos de medición de la calidad del servicio brindado, debido a que solo el 30% de ellos los utiliza y esa es la razón por la que los establecimientos de hospedaje no saben cuáles son los aspectos que deben fortalecer. El gobierno central ha promovido campañas orientadas a la diversidad cultural y ecosistemas ecuatorianos; motivo por el cual, en los últimos años se ha visto un crecimiento sostenido en el sector hotelero ecuatoriano (Quisigüña Ramirez, 2016), pero para que este crecimiento se mantenga es necesario que estos establecimientos mejoren la calidad del servicio que brindan. Este estudio ha permitido conocer la necesidad de utilizar modelos de medición, pero no solo eso, sino que debe ser un modelo tecnificado que permita realizar de manera práctica el levantamiento de la información requerida para que sea eficiente y efectivo.

Conclusiones y recomendaciones

La calidad en el servicio para el sector turístico y de alojamiento, es un factor clave y primordial para lograr el éxito del mismo; hoy en día los seres humanos basamos nuestras compras en la satisfacción que deseamos recibir y en la experiencia que se vive al momento de adquirir un bien o un servicio, cimentado en el valor que genera esa experiencia al cliente o consumidor.

El valor que un bien o servicio otorgue a un cliente no tiene precio, va más allá de un valor monetario y su enfoque es hacia la parte emocional que conlleva a la satisfacción de lo recibido.

En esta investigación se ha creado un nuevo modelo de escala de medición de la calidad que se propone para ser utilizada por el sector turístico, específicamente alojamiento, pero que puede ser adaptada a todos los servicios que se brindan en una sociedad. En la misma, los encuestados han manifestado su aceptación al nuevo modelo, al estar ligada a una nueva tendencia tecnológica que facilita y reduce procesos, entrega información rápida de forma eficaz y genera entretenimiento al cliente induciéndolo a entregar la información que como empresa desea receptor para conocer si su funcionamiento o servicio es el adecuado o debe implementar mejoras a una determinada área: imagen, interrelación o profesionalismo. Es un método corto de evaluar los resultados pero al mismo tiempo efectivo porque se centra únicamente en la variable o variables que tiene la puntuación más baja.

Se recomienda desarrollar el software del nuevo modelo de tal manera que su precio sea de fácil acceso para los dueños del establecimiento de alojamiento y se pueda tecnificar el proceso de medición de calidad de servicio y se aplique en la ciudad de Manta. De acuerdo a lo investigado, pocas son las empresas turísticas que aplican un modelo tradicional de medición de calidad y es un punto determinante para el retorno, adquisición y fidelización de clientes. Se está inmerso en la era tecnológica que conlleva un crecimiento y desarrollo y todos deben formar parte de ese proceso si se desea continuar en el mercado, porque a los clientes de hoy les gusta el modernismo con valor y autenticidad, y con este nuevo modelo los resultados para las empresas, les permitirá ser más competitivas.

Bibliografía

(2004). *Banco de España*.

alces, S. B. (1999).

- Alces, Sierra, Bacerra & Briñol. (1999).
- Deming , W. E. (1989). *Productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- España, B. d. (2004).
- otros, P. y. (1988).
- Parasuraman, A., Berry , L., & Zeithaml, V. (1994). Reassessment of Expectation as a Comparison Standar in Measuring SService Quality: Implications of Further Reserach. *Journal of Marketing Research*, 58- 111 - 124.
- Parasuraman, Z. &. (1994).
- Quisiguiña Ramirez, C. (2016). Evolución y Perspectivas del sector Hotelero Ecuatoriano. pág. www.bcmecuador.com.
- Sánchez, F. (1998). *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.

ANEXO No. 1

V QUAL					
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	5 (excelente)	4 (muy bueno)	3 (bueno)	2 (regular)	1 (malo)
IMAGEN: evalua aspectos del ambiente y del personal					
Personal Impecable con buena imagen					
Personal agradable y entusiasta					
Las diferentes dependencias e instalaciones resultan limpias y agradables					
El establecimiento cuenta con los servicios necesarios para su estadía, de acuerdo a lo contratado					
El establecimiento ofrece la seguridad necesaria					
INTERRELACION evalua la facilidad de respuesta					
Pendientes de ayudar al cliente					
Disponibilidad de personal para responder información solicitada					
Resuelve eficientemente los problemas del cliente					
La atención percibida cubre sus expectativa					
Fue atendido con rapidez, cortesía y eficacia					
El personal es discreto y respeta la intimidad del cliente, generando confianza					
PROFESIONALISMO: evalua los conocimientos del personal para su accionar eficiente y eficaz					
Tiene la capacidad de tomar decisiones eficientes para la empresa					
Personal competente y profesional					
Responde con profesionalismo					
Personal identifica las necesidades de cada cliente					
Personal comunica los servicios del establecimiento					

COMPORTAMIENTO DE LAS EMPRESAS FAMILIARES Y SU APORTE EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA ZONA DE SAN JOSÉ DE LAS PEÑAS, CANTÓN ROCAFUERTE

Iván Alberto Analuisa Aroca

Ing. Argenis Rodríguez Bravo, MBA.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Sede Manabí-Ecuador

Olga Maritza Rodríguez Ulcuango

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

Resumen

La importancia de las microempresas en el Ecuador y en especial de las microempresas familiares en la zona de las Peñas, del cantón Rocafuerte, de la Provincia de Manabí, se sustenta como una base para la generación de empleo e ingresos, creando nuevas oportunidades de promoción, para las familias de la zona, conociendo la visión fundamental de la situación actual de las empresas familiares, en base a las necesidades actuales luego de sufrir el desastre natural de abril se propone dar a conocer algunos lineamientos para su crecimiento considerando una población de 280 ciudadanos a partir de la muestra calculada y el aporte en el desarrollo de la actividad comercial y agrícola de la zona.

Las actividades familiares se encuentran presentes en las diversas acciones de implementación de negocios, no existiendo datos precisos desde cuando inicia la primera empresa fundada en la zona, que se mantenga en tiempo y producción orientada a la generación de la competitividad en las empresas familiares.

Las empresas familiares del sitio Las Peñas operan principalmente en el sector agrícola, considerado un bajo porcentaje registrado por las autoridades para el pago de impuestos y demás tramites que les permita operar en la ciudad. Acorde a los reportes se podría afirmar que las empresas familiares típicas no llevan reportes contables lo que limitaría la toma de decisiones al momento de acceder un crédito, adoptando el sector informal microempresarial.

Palabras claves: Microempresas agrícolas, empresas familiares, participación local, Rocafuerte, San José de las Peñas.

Abstract

The importance of microenterprises in Ecuador and special microenterprises in the Peñas area of the Rocafuerte canton of the Province of Manabí is based on the creation of jobs and income, creating new opportunities for promotion, For families in the area, knowing the fundamental vision of the current situation of family businesses, based on the current needs after suffering the natural disaster of April, it is proposed to present some guidelines for its growth considering a population of 280 citizens From the calculated sample and the contribution in the development of the commercial and agricultural activity of the area.

Family activities are present in the various actions of business implementation, there is no accurate data since the start of the first company founded in the area, which is maintained in time and production oriented to the generation of competitiveness in family businesses.

The family companies of the site Las Peñas operate mainly in the agricultural sector, considered a low percentage registered by the authorities for the payment of taxes and other procedures that allow them to operate in the city. According to the reports, it could be stated that typical family firms do not carry accounting reports which would limit decision making when accessing a credit, adopting the informal microenterprise sector.

Keywords: Agricultural microenterprises, family enterprises, local participation, Rocafuerte, San José de las Peñas.

Introducción

San José de las Peñas está ubicada a escasos minutos del cantón Rocafuerte y la capital de la Provincia de Manabí, Portoviejo, con una temperatura media de 27 grados centígrados, cuenta con una población estimada de 6.038 habitantes (INEC, 2010), los mismos que representan una gran al sector arrocero del cantón Rocafuerte.

Las empresas familiares son parte de la economía local, más efectiva en el desarrollo económico, generando una cualidad importante como es puestos de trabajos locales, participación familiar, seguridad integral, oportunidades de arraigo en la zona, progreso de los participantes activos y pasivos de la familia, la comunidad cercana y la estructura empresarial local.

Las estructuras familiares han fomentado el desarrollo local; tanto así, dentro de las instituciones de educación, una de las estrategias de formación de trabajo son los emprendimientos cuya formación e influencia dentro de la familia, fomentan la integración familiar, las empresas familiares son en la actualidad objeto de estudio, para lo cual este tipo de empresas fomentan una estructura empresarial agrupando bienes,

productos y servicios, relacionando la intervención e información disponible de los modelos de negocios disponibles.

Debemos considerar factores internos y externos de los cuales son influyentes en la supervivencia en tiempo y espacio de las empresas familiares, siendo una de las principales la sucesión entre generaciones, la influencia que reciben las nuevas generaciones en el mercado, el tipo de administración con las que se trabaja en las empresas familiares, las inadecuadas tomas de decisiones y la carencia de control, que afectan el futuro empresarial de la empresa y su afección familiar por el desconocimiento que se mantiene en el tiempo y espacio.

La empresa familiar agrícola debe comprender o componer vínculos de consanguinidad, además del compromiso familiar que unen emociones a los miembros de la familia empresarial, se debe considerar el establecimiento de vínculos y funcionamiento para las personas vinculantes al negocio, sean estos integrantes directos o indirectos de la familia.

Considerando que una empresa en nuestro medio, puede ser personal, familiar, sociedad en las diferentes áreas de comercio, producción, servicio, se debe conocer las restricciones, la formación y seguimiento en los diferentes estratos, pues en el cantón de Rocafuerte, la zona de San José de las Peñas, debemos considerar el estrato medio bajo, quienes requieren un mayor ingreso familiar significativo.

Contando con los datos adecuados podemos considerar en la zona las empresas familiares agrícolas, aportan de manera que proveen un gran porcentaje de trabajadores con los ingresos medios y bajos. Este trabajo pondrá de manifiesto información actual acorde a la realidad, y se verá afectada por la situación actual de los desastres naturales que han afectado a la provincia de Manabí y la información de las empresas familiares para sobreponer criterios independientes en los productos, mercado y precios.

Según el análisis de (USAID-ECUADOR FROM THE AMERICAN PEOPLE, 2005), Una "microempresa" es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar.

En el mismo documento se manifiesta los intentos de definir microempresa han usado el número máximo de empleados (menos de cinco empleados o menos de 10 empleados); bienes (menos de \$5,000 en activos fijos o menos de dos veces el producto nacional bruto

per cápita en edificios y equipo); ventas (menos de \$500 por mes en ventas totales o mensualmente menos de tres veces el salario mensual mínimo); o el nivel de formalidad (sector informal, no autorizado, o no regulado) o la estructura gerencial. Algunos han recurrido a fórmulas esotéricas, como una razón de capital/trabajo no más grande que 10. Y todavía otros han combinado indicadores—activos de menos de \$2,500 y ventas no mayores a cinco salarios mínimos mensuales equivalentes por mes, por ejemplo.

La población manabita se dedica a trabajar en cuenta propia en un 26,4% de la población total, seguido de empleos para empresas privadas con un 24,6%, y como jornaleros en un 21,8% que son las formas de trabajo más representativas según el censo de población, (INEC, 2011), confirmando que a los manabitas en su mayoría les gusta trabajar por su propia cuenta, no existen datos exactos por parroquias para contrarrestar la opinión de los segmentos poblacionales.

Las microempresas proveen trabajo a un gran porcentaje de los trabajadores de ingresos medios y bajos en Ecuador. Más de un tercio (33.5 %) de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo uno o más miembros adultos de la familia con una microempresa. Las proyecciones de la población en conjunto de microempresarios indican un total de 646,084 microempresarios en Ecuador en áreas urbanas (definidas en este caso como pueblos de 2,000 o más habitantes). Estos microempresarios operan un total de 684,850 empresas distintas. (USAID-ECUADOR FROM THE AMERICAN PEOPLE, 2005)

Las mujeres económicamente activas son mucho más inclinadas a ser microempresarias (56.4 por ciento) que los hombres a ser microempresarios (31.3 por ciento). Los hombres tienen una tendencia mucho más grande a ser empleados (35.1 por ciento comparado con 27.5 por ciento) o jornaleros (29.4 por ciento comparado con 7.7 el por ciento), mientras que es más inclinado que las mujeres trabajen en una empresa familiar que los hombres (5.1 por ciento comparado con el 1.6 por ciento). Los porcentajes altos de mujeres económicamente activas que son microempresarias indican que, para muchas mujeres, esta es su principal oportunidad para entrar en la fuerza de trabajo activa.

Desarrollo

Para el presente caso, en la investigación exigió conocer actores y procesos sociales, económicos, aspectos directa e indirectamente relacionados con la zona de estudio.

Así se consideró posiciones: cualitativa y cuantitativa para la realización de la investigación operativa.

Cualitativa: Nos permite interpretar, comprender razonar los tipos de técnicas utilizadas.

Cuantitativa: explica, norma y verifica el aspecto cuantitativo, investigando, indagando la explicación y causa de los hechos motivo de estudio. Las respuestas, percepciones y observaciones, dependen conforme las existencias individuales y generan una serie de factores, entre los que se encuentran el compromiso emprendedor, trabajo familiar, trabajo comunitario, satisfacción entre otros.

Fórmula utilizada para el tamaño muestral.

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Donde

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 6038}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 37590 * 0,1^2}$$

Tamaño de la muestra: 95 habitantes

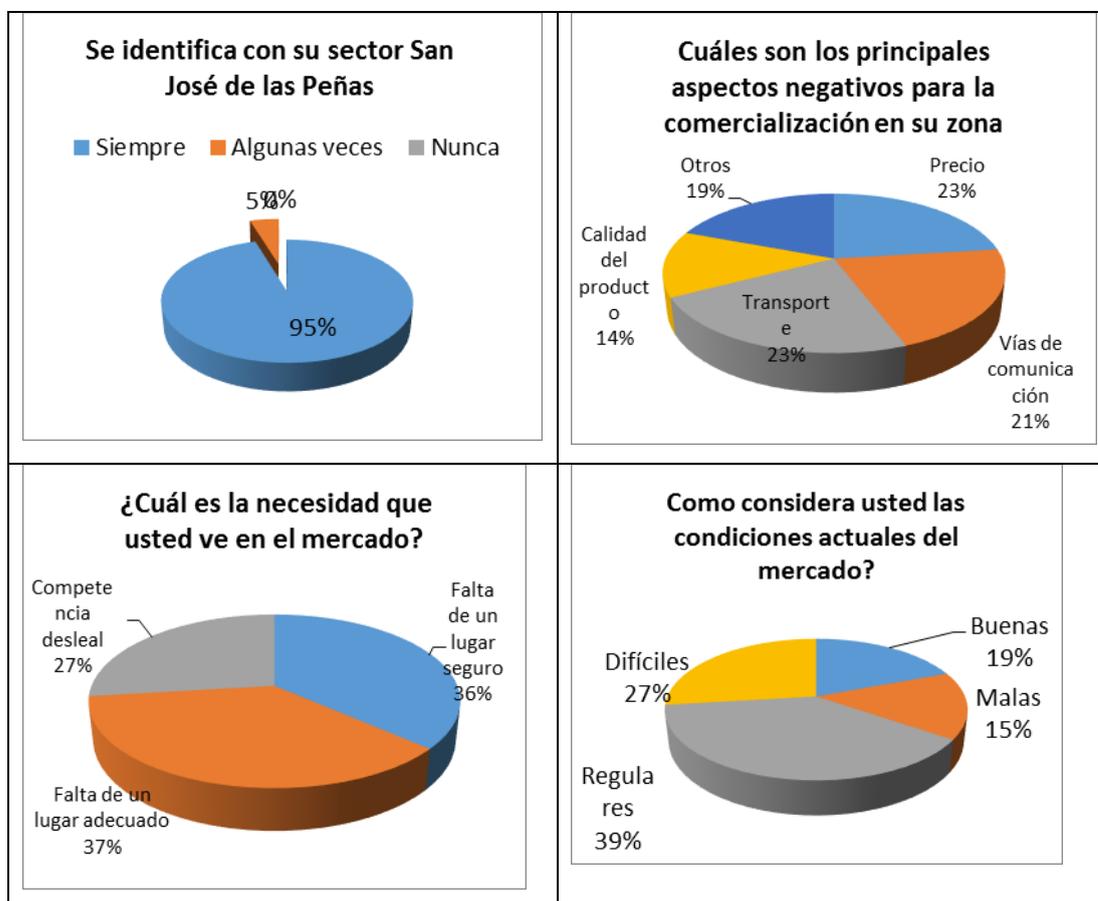
Para la técnica utilizada se realizó la observación, con el propósito de conocer a los habitantes de la zona y dueños de los terrenos que realizan y mantienen alguna actividad en la zona.

En el procesamiento de datos: la tabulación y análisis de los mismos.

En las encuestas realizadas para la obtención de los resultados alcanzados en la investigación se valoró lo siguiente:

De un total de 14 preguntas, relacionadas con factores económicos, sociales, políticos, de desarrollo local de la zona, se consideran las respuestas más significativas y relevantes para el estudio como se demuestra a continuación en los gráficos.

Gráfico N°1. Asociación e integración de los emprendimientos con el sitio San José de las Peñas.



Fuente: Trabajo investigativo, Habitantes de San José de las Peñas

Elaborado por: Autor.2016

Como se puede considerar en el gráfico N°1, el 95% de los participantes de la investigación se identifica con el sector, esto es significativo considerando que la mayoría de las microempresas son dedicadas al sector agrícola, se desarrollan y realizan un seguimiento a la situación de los sembríos y actividades propias de cada lugar.

Se considera aspectos de comercialización que afectan en la zona, una muy importante que consideran los individuos de la zona son el transporte y el estado de las vías de comunicación, resultando valores de 23% y 21% respectivamente, lo que es un indicador de deficiencia que afecta la movilización, transporte de los productos al comercializarlos en los principales mercados de la provincia. Otro de los factores considerados para la comercialización en el sector es la baja calidad del producto posiblemente por causas como las vías de comunicación que maltrata el producto en especial la papaya, plátano,

guineo, que dañan o repercuten en la presentación del producto al trasladarse de un lugar a otro, repercutiendo en el precio que reciben por los productos.

Las microempresas del sector al momento de averiguar las necesidades en el mercado se observa una falta de un lugar adecuado para la comercialización, y de un lugar seguro, lo que dificulta la comercialización o presentación del producto, además se debe considerar el dar un valor agregado a los productos que se producen en la zona, otro factor es la competencia desleal, que existe entre los productores de la zona, e involucrando los compradores minoristas y mayoristas que se acercan a la zona para la negociación de sus productos.

Uno de los factores que se consideran en las microempresas y que repercuten en la toma de decisiones de los microempresarios son las condiciones actuales siendo el mayor porcentaje el 39% considera que son regulares las condiciones económicas, sociales, políticas y en transcurso del año los fenómenos actuales que pueden afectar la comercialización, la distribución, entre otras actividades, mientras el 19% y 15% consideran son Buenas y Malas respectivamente.

Aspectos a considerar para las microempresas son la asociatividad entre individuos lo que podría mejorar la calidad de vida de los pobladores, relacionando aspectos como el valor agregado, para los productos agrícolas.

Al ser este sector netamente agrícola, se debe promover la creación de un centro de Acopio el mismo que podría ubicado en la zona central del lugar, la creación de una cooperativa de ahorro y crédito lo que favorece la disponibilidad de recursos, así como también la creación de centros relacionados con la agricultura, para la provisión de materiales o abonos orgánicos los que repercute en el futuro de desarrollo y compromiso social para evitar en algo la migración de los individuos a los centros poblados.

Conclusiones

Se debe realizar un buen asesoramiento por parte de las instituciones especializadas en brindar apoyo hacia las empresas familiares en especial agrícolas para mantener un espacio y tiempo dentro del desarrollo interno de la zona y del cantón Rocafuerte, además realizar convenios comerciales con las empresas de comercialización y dentro de la matriz productiva dar un valor agregado a los productos agrícolas.

Apoyar a las empresas familiares ya que son una fuente de recursos sin explotar y útiles de desarrollar en la funcionabilidad de mano de obra hábil y barata, con capacidad de optar con capacidades competitivas y comparativas.

La formación de gremios, asociaciones con la capacidad de acción especializada cuyo fin sea asegurar la eficiencia, calidad y competitividad para acudir a los ministerios y subsecretarías para ingresar en el proceso de sostenimiento y emprender acciones conjuntas entre el gobierno, gremios y empresarios para un mejoramiento continuo de la calidad, cumplimiento de normas de calidad y entregas a tiempo.

Las empresas familiares, por falta de información, asistencia técnica, crédito, modernización factores externos de mercado no han podido expandir sus productos bienes y servicios, lo que ha dificultado mejorar los logros de las empresas familiares.

Las empresas familiares y la familia empresarial, busca mantener el bienestar familiar comunitario, busca mantenerse en el tiempo y no solo sobrevivir a largo plazo, busca tener oportunidades de crecimiento, crear estructuras de gobernanza y distribución de riqueza entre los empresarios familiares, transmitir valores familiares administrativos fundacionales entre generaciones.

En San José de las Peñas del Cantón Rocafuerte existen microempresarios, las mismas que se encuentran ubicadas en las casas o lugares cercanos donde habitan los integrantes de la familia, quienes operan en el sector urbano y rural, proporcionando una oportunidad de generar ingresos para la población, en los diferentes estratos sociales de la zona, debemos considerar algunos casos de negocios que no tienen una ubicación fija, pudiendo ser ambulantes o que se movilizan de un lugar a otro. Se debe ampliar el análisis al estudio de quienes operan o administran estas empresas.

Bibliografía

- Acurio Y. (2010). *Modelo de gestión administrativa para la transición de la Primera a segunda generación en las empresas familiares ecuatorianas*. Quito- Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
- Alvarado, J., & Solorzano, I. (2013). *Metodología de Gestión para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en Babahoyo Provincia de Los Rios*. Los Rios-Ecuador: Ecuador.
- Barrera M. (2001). Situación y Desempeño de las PYmes de Ecuador en el Mercado Internacional. *Seminario Taller: Mecanismos de Promoción de Exportaciones para*

- las Pequeñas y Medianas Empresas de los Países de la ALADI* (pág. 12). Montevideo-Uruguay: Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha CAPEIPI.
- Carvajal, E., & Auerbach, P. (2006). *La microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo*. . Quito-Ecuador: Banco Interamericano de Desarrollo Representación en Ecuador.
- Deere C. (2010). Mujeres, Activos y el ciclo de Vida: Apuntes sobre los Derechos de Propiedad y la Clase Media en el Ecuador. *The gender asset Gap Project. Working Paper Series N° 5-S, 5-25*.
- Dodero S. (2010). *Investigación sobre la Empresa Familiar*. Barcelona- España: El Ateneo.
- Folle C. (2012). Las Trampas profundas de las Empresas Familiares. En F. C., *Empresas Familiares* (pág. 34). Uruguay: Revista de negocios del IEMM.
- García, J, N. E. (2006). *Proyecto de Inversión de una Empresa Dedicada a la venta de Alimentos y bebidas a base de Frutas tropicales* . Guayaquil- Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Gomez Betancourt G. (2012). Manejo patrimonial: el gran desafío de las familias empresarias en Latinoamérica. En G. B. G., *Empresas Familiares* (págs. 44-50). La Sabana -España: Revista de Negocios IEEM.
- INEC. (10 de Mayo de 2010). *INEC*. Recuperado el 08 de Octubre de 2015, de Información censal cantonal: http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es
- INEC. (12 de Octubre de 2011). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo Provincial Manabí*. Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- Martinez L. (2009). Repensando el desarrollo rural en la dimensión del territorio: una reflexión sobre los límites del PROLOCAL en el caso ecuatoriano. En Prolocal., *Caracterización de la micro-región de los Ríos, para la Segunda fase*. (págs. 27-45). European Review of Latin American and Caribbean Studies 87: Prolocal.
- Perrachón J. (2006). Sucesión generacional en empresas familiares agropecuarias., (pág. 12). Uruguay.
- Perrachón J. (2006). Sucesión generacional en empresas familiares agropecuarias. Capítulo III., (pág. 12). Uruguay.

- Resumen Ejecutivo Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Portoviejo. (14 de Diciembre de 2011). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Portoviejo*. Recuperado el 13 de Marzo de 2016, de Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo: <https://es.scribd.com/doc/109435932/Plan-de-Ordenamiento-y-Desarrollo-Territorial>
- Salgado W. (12 de Noviembre de 2010). *Series financiamiento del desarrollo*. Recuperado el 14 de febrero de 2016, de Sección de Estudios del Desarrollo. Santiago de Chile. CEPAL. AECID: <http://archivo.cepal.org/pdfs/ebooks/lcl3260.pdf>
- Santamaria E. Pico F. (2010). Sucesión en las empresas Familiares: Análisis de los factores estratégicos que influyen en la dinámica familia-empresa. *Sucesión en las empresas Familiares: Análisis de los factores estratégicos que influyen en la dinámica familia-empresa* (págs. 17-35). Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato-Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Treviño -Rodríguez R. (2012). Empresa Familiar: Para servir o para servirse? En T. -R. R, *Empresas Familiares* (págs. 48-54). Monterrey: Revista de Negocios del IEEM.
- USAID-ECUADOR FROM THE AMERICAN PEOPLE. (2005). *MICROEMPRESAS Y MICROFINANZAS EN ECUADOR. Resultados del Estudio de Línea Base de 2004*. Ohio: Development Alternatives, Inc.

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES DE ATÚN A FRANCIA

Jenniffer Angelica Bazarro Espinoza

Jennifer Johana Bueno Macías

Ninibeth Carolina Bustamante Lozano

Betsabe Estefany Feijoo Álvarez

Selena Xiomara Ortiz Ledesma

Universidad de Guayaquil

Resumen

El siguiente trabajo busca analizar los factores que inciden en el desarrollo de las exportaciones de atún a Francia señalando la demanda, logística, la competencia presente y otras actividades necesarias para la exportación; las mismas, hacen que el producto cumpla con los requerimientos del país de destino. La metodología aplicada a la investigación es de tipo descriptiva, con enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) y el análisis de la información se ha dado según el método analítico; lo cual nos ha de permitir conocer, estudiar y medir de forma independiente las variables involucradas en el estudio, especificando las propiedades y características del objeto investigado; probar la propuesta inicialmente mediante el análisis y presentación de datos estadísticos y por último presentar una propuesta de exportación a partir de los resultados obtenidos. Para esto se ha realizado el respectivo estudio de las variables (productores, competencia mundial, procesos productivos, utilización de recursos, costos) que inciden en los diferentes mercados (Francia); el cual permitió reconocer que el plan de exportación que se aplicará va a dar buenos resultados. Asegurando a su vez la satisfacción del importador como del exportador nacional, logrando que el atún en conserva (ecuatoriano) sea considerado a nivel mundial como un producto de excelente calidad y su consumo aumente significativamente. Para la complementación exitosa de la exportación es esencial crear estrategias de marketing y comercialización así como también dar seguimiento al proceso logístico y los procesos financieros, los cuales permitirán ejecutar las actividades que han planeado realizarse para el aumento de las exportaciones

Palabras clave: Comercialización, Producción del atún.

Abstract

The following work analyzes the factors that affect the development of tuna exports to France, pointing out the demand, logistics, present competition and other activities necessary for export; They make the product meet the requirements of the country of destination. The methodology applied to the research is descriptive, with a mixed approach (qualitative-quantitative) and the analysis of the information has been given according to the analytical method; Which should allow us to know, study and measure independently the variables involved in the study, specifying the properties and characteristics of the object investigated; Test the proposal initially by analyzing and presenting statistical data and finally submit an export proposal based on the results obtained. For this, the respective study of the variables (producers, world competition, production processes, resource utilization, costs) that affect the different markets (France) has been carried out; Which made it possible to recognize that the export plan to be applied will produce good results. Ensuring the satisfaction of the importer as well as the national exporter, ensuring that canned tuna (Ecuadorian) is considered worldwide as a product of excellent quality and consumption significantly increased. In order to successfully complement exports, it is essential to create marketing and marketing strategies as well as to follow up on the logistical process and financial processes, which will allow the execution of the activities that have been planned to increase exports.

Keywords: Marketing, Tuna production.

Introducción

Existen diferentes políticas de Estado para diseñar planes o estrategias desde las Universidades; estas han servido en gran manera, no solo en el ámbito académico sino también han sido tomadas en cuenta para mejorar la economía del país, hoy Ecuador cuenta con acuerdos comerciales con diferentes países, uno de ellos es Francia, el cual ha traído grandes beneficios, por ejemplo, referentes a la educación, así también en los mariscos, en nuestro país su sabor es muy delicioso y es muy apetecido por otros países alrededores. (Rojas, 2013)

Uno de los productos con mayor demanda es el atún el cual está en un 1.4 millones de toneladas alrededor del mundo en el año 2005-2008 declino un poco, pero los años siguientes aumentado siendo Tailandia uno de los mayores exportadores de atún en conserva así también como Filipinas y los países latinoamericanos, siendo nuestro país

Ecuador ubicándose en el tercer exportador más importante y principal del atún y el lomo fresco especialmente a Europa. Capturamos en el (OPO) Océano Pacífico Oriental un promedio de 250.000 toneladas métricas de atún, según las estadísticas de la CIAT. El 99% es asentada en Manta, tiene una capacidad anual de producción de 400.000 Toneladas. El presidente de CEIPA (Cámara Ecuatoriana de Industrias Procesadoras de Atún), indico que las conservas y lomos de atún, exportan a todos los mercados internacionales con un importantísimo aporte en la balanza de pago. Así también que la Unión Europea es el principal mercado de atún, con el 55% de las exportaciones (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2012).

Hace unos meses atrás el atún ecuatoriano, mantuvo un bloqueo por parte de la Unión Europea, cuyo problema se hallaba en que varias de las importadoras Europeas manifestaron que la ampliación de las preferencias arancelarias, no incluían a las exportaciones de acumulación de origen, puesto que de las 540 toneladas que exporta al año a Europa 200 mil se procesan de materia prima Ecuatoriana y la diferencia era proveniente de otros países originarios que ya mantenían acuerdos de libre comercio, como son: Perú, Colombia, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá. No obstante a partir de finales del mes de agosto este problema ya ha sido solucionado al levantarse dicha restricción. ((ANDES), 2016)

La industria atunera ecuatoriana, con base de competitividad actual y la demanda por parte del mercado francés realizo un estudio de las competencias en las exportaciones atuneras del país y sus principales competidores en el mercado internacional, específicamente en el mercado francés. (Litoral, 2004)

En el que planteo un plan de integración comercial que permitan impulsar el nuevo crecimiento y las exportaciones hacia este nicho de mercado. El estudio abarca los cambios del entorno, las fortalezas y debilidades que se puedan presentar del clúster atunero, con el fin de contribuir con el planteamiento de la posición competitiva de la industria del atún en Francia.

El plan para la exportación del atún en conserva lo realizamos mediante un diseño de investigación que se divide en:

Investigación descriptiva

Investigación analítica

Enfoque cualitativo-cuantitativo

Objetivo general:

Analizar los factores que inciden en el desarrollo de las exportaciones de atún a Francia

Objetivos específicos:

Conocer las barreras arancelarias que existen para exportar a Francia

Reconocer la competitividad de los países con mayor exportación de atún en el mundo

Determinar las tendencias mediante un análisis de regresión, técnicas de registro, tabulación estadística y análisis de manera separada y progresiva para obtener de una manera ordenada y segura los datos.

Conocer los principales canales de comercialización y distribución de atún en Francia.

Indicar las oportunidades comerciales que existen para el atún Ecuatoriano.

Diseño metodológico

La investigación puede ser realizada bajo diversos métodos, tipos, enfoques y demás; el presente trabajo investigativo tiene como objetivo diseñar un Plan de exportación del atún en conserva para el mercado francés para esto se ha considerado ciertos métodos de investigación como la investigación descriptiva es un método para obtener algún resultado de manera clara y precisa, también conocida como la investigación estadística, describe los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este tipo de investigación presenta la realidad del mercado francés en el Sector de productos pesqueros, atún en conserva con respecto a la demanda del producto; luego de la Investigación analítica – deductiva, se refiere a investigación analítica a la descomposición de sus partes para establecer comparación de variables entre grupos de estudio y de control con el propósito de probar o invalidar la hipótesis planteada, es un procedimiento más complejo que la investigación descriptiva, mientras tanto que el método deductivo considera inferir algo observado a partir de una ley general. Esta unión de métodos permitirá distinguir elementos que intervienen en la investigación y conocer detalle de los factores de oferta-demanda del atún; determinando la viabilidad del proyecto en cuánto a la exportación del producto al mercado francés y por último el enfoque cualitativo-cuantitativo, se llama investigación cualitativa aquella que estudia la calidad de las actividades, medios, relaciones, instrumentos, asuntos de una determinada situación y la investigación cuantitativa es un procedimiento donde señala alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Por una parte el enfoque cualitativo nos llevará a probar mediante la interpretación de los datos si la hipótesis planteada es o no verdadera, mientras que el

enfoque cuantitativo mostrará la veracidad o no de la hipótesis bajo medición numérica y análisis estadísticos.

La metodología aplicada a la investigación nos permite conocer, estudiar y medir de forma independiente las variables involucradas en el estudio, especificando las propiedades y características del objeto investigado. De esta manera probar la hipótesis presentada con el análisis y presentación de datos estadísticos y por último plantear una propuesta de exportación a partir de los resultados obtenidos.

En el presente proyecto nos hemos planteados los siguientes objetivos específicos con el fin de analizar cada uno y determinar su viabilidad.

Conocer las barreras arancelarias que existen para exportar a Francia

Francia es un país miembro de la Unión Europea entre los países miembros está exento de derechos arancelarios; sin embargo, Ecuador tiene acuerdo con la UE que fue renovado recientemente, el acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos y el atún ecuatoriano en Francia ingresa con preferencia SGP por lo que tiene un 0% de arancel, para lo cual al momento de nacionalizar el producto debe tener un certificado de origen de acompañamiento.

Tabla N°1 Código Nandina de Atún en conserva en Ecuador

Capítulo 16	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS, BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SECEDÁNEOS DEL TABACO ELABORADOS
Partida Sistema Armonizado 1604:	Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado
Subpartida Sistema Armonizado 16041410:	Atunes, listados y bonitos (Sarda spp.)

Fuente: Proecuador

Reconocer la competitividad de los países con mayor exportación de atún en el mundo

Francia es uno de los países con mayor consumo e importación de atún en lata o en conserva por esta razón existen otros países que se dedican a esta labor como España, Seychelles, Costa de Marfil, Ghana y Tailandia. Los principales proveedores al mercado francés gozan de preferencias arancelarias que benefician el intercambio comercial entre

estos países. Aunque el producto ecuatoriano es muy cotizado por los franceses no abastece a la demanda

En la siguiente tabla se muestra el arancel aplicado a los países socios:

Tabla N° 2: Aranceles preferenciales de los competidores

Pais	Tarifa Preferencial	
España	European Union Rate	0.00%
Seychelles	Preferential tariff for EPA countries	0.00%
Costa de Marfil	Preferential tariff for EPA countries	0.00%
Ghana	Preferential tariff for EPA countries	0.00%
Tailandia	Preferential tariff for EPA countries	20.50%

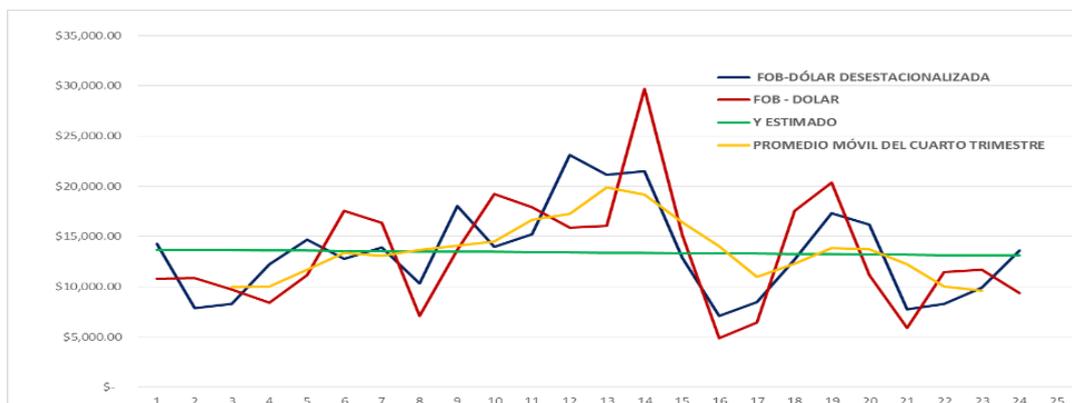
Fuente: ProEcuador (Market, Access, Macmap)

Elaborado por: ProEcuador

Determinar las tendencias mediante un análisis de regresión, técnicas de registro, tabulación estadística y análisis de manera separada y progresiva para obtener de una manera ordenada y segura los datos.

Las exportaciones a Francia han variado dentro de los últimos cinco años para conocer la línea de tendencia se empleó el análisis de regresión elaborado en Excel.

Gráfico N°1: Exportaciones en USD FOB a Francia



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Las Autoras

Conocer los principales canales de comercialización y distribución de nuestro producto.

Es importante conocer los procesos de canal de distribución ya que afecta al exportador, al consumo y al precio. La distribución francesa reagrupa 12% de hipermercados, 60% de los supermercados y 28% del discount. Al 80% de los hipermercados llegan las principales marcas de productos (Carrefour, Auchan, Monoprix, etc.)

Tabla N° 3 Evolucion de precios y volúmenes para conservas ecuatorianas

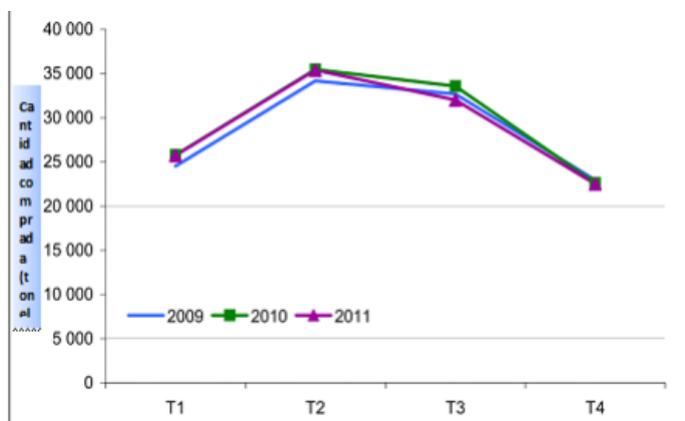
Código	Producto	2011 vs 2010		2012 vs 2011	
		Volumen (%)	Precio (%)	Volumen (%)	Precio (%)
1604.14.18	preparación de conservas de atún	11	22.8	-16.7	22.4
1604.14.16	conservas en filetes	14.9	-1.7	-14.5	37.2
1604.14.11	conservas enteras	23.8	11.5	-40.1	24.2

Fuente: ProEcuador (Instituto Nacional de Estadística de Francia)

Aprovechar las oportunidades comerciales que se dan por medio de los países subdesarrollados

Francia compra mucho atún en conserva o enlatado a muchos países incluido el nuestro, por lo general existe más demanda en la primavera y el verano; y se lo hace para elaborar ensaladas. Muchos países aprovechan esta oportunidad dejando sus productos a un precio considerable, sin embargo, Ecuador es primordial porque consideran que la conserva de atún conlleva frescura, exotismo y logra un grado de denominación que se puede aprovechar. (ComercioExterior, 2012)

Gráfico N°2 Periodo de compras de conservas



Fuente: ProEcuador

Resultados

Los principales países de exportación de atún a nivel mundial son: Tailandia y Filipinas, estos países ocupan el primer y segundo puesto respectivamente, por otro lado el Ecuador se ubica entre los principales exportadores latinoamericanos siendo el tercer exportador más importante del mundo.

Según la Cámara de Nacional de Pesquería de Ecuador, el país procesa unas 450 toneladas de atún al año, de los cuales 200 toneladas de materia prima son de procedencia nacional y la diferencia son de países cercanos a las cotas ecuatorianas. La exportación de atún es de vital importancia para la economía Ecuatoriana, ubicándose como el tercer rubro de exportaciones no petroleras, comprendiendo el 57% de las exportaciones a la Unión Europea en el 2015.

En lo referente a productos del mar elaborados, atún en conserva, existen en Francia requisitos específicos que se aplican:

Control de la pesca ilícita, no declarada y no reglamentada para la nomenclatura: 1604.14.18.40 (1604.14). Base legal: R1005/08 del 09/03/2011

Referencia: CD590: Los productos de la pesca no se pueden importar si no son acompañados de un certificado de captura. La exportación de capturas efectuadas por naves de pesca con bandera de un Estado miembro está subordinado a la validación de un certificado dado por las autoridades competentes del Estado miembro de dicho pabellón. (CE) n° 1005/2008. Esto cubre las capturas marinas a partir del 1 de Enero del 2010.

Reglamento (CEE) n° 1536/92 del Consejo, 9 de junio de 1992, por el que se aprueban normas comunes de comercialización para las conservas de atún y de bonito y Reglamento (CEE) No. 3687/91 contempla la posibilidad de establecer normas comunes de comercialización para los productos de la pesca comercializados en la Comunidad, con el fin de eliminar del mercado los productos de calidad comercial no satisfactoria y de facilitar las relaciones comerciales sobre la base de una competencia leal;

Adicionalmente, en Francia existe una ley específica para las conservas de atún¹⁴, según el reglamento (CEE) n° 1536/92 del Consejo, de 9 de junio de 1992, por el que se aprueban normas comunes de comercialización para las conservas de atún y de bonito. Diario Oficial n° L 163 de 17/06/1992 p. 0001 – 0004 Edición especial en finés: Capítulo 4 Tomo 4 p. 0093 Edición especial sueca: Capítulo 4 Tomo 4 p. 0093.

En cuanto a la competitividad, Francia importa alrededor de 100.000 toneladas de atún anual, de los cuales 18.000 Tn provienen de España, 19.000Tn de Costa de Marfil, 13.000Tn de Seychelles y 12.000 Tn de Ecuador. De acuerdo a esto el análisis de

regresión realizado permite determinar que las exportaciones a Francia han variado dentro de los últimos cinco años, el cual percibimos una caída para el año 2015.

Las principales empresas exportadoras de atún en el Ecuador son: Eurofish S.A., Negocios Industriales Real N.I.R.S.A, Industria De Enlatados Alimenticios Cia. Ltda. Ideal, Conservas Isabel Ecuatoriana S.A., Técnica Y Comercio De La Pesca Tecopesca, Seafman S. A., Marbelize S.A.

En Francia los principales canales de distribución se lo realizan por medio de Agentes, Importadores, vendedores múltiples y por “Foodservice”, supermercado e hipermercado institucional o compradores experimentados.

El Ecuador cuenta con oportunidades comerciales para llegar al mercado francés y sus consumidores como:

Estacionalidad o temporadas de mayor demanda: en Francia el mayor consumo de atún es en verano y primavera.

Percepción del producto ecuatoriano: se reconocer al atún ecuatoriano por medio de las importadoras como un producto de buena calidad, no obstante, el consumidor manifiesta que la decisión de compra busca innovación, presentación, peso (relación precio/cantidad) y poco importa el origen.

Sugerencias al exportador: Nuevas tendencias de consumo (disponible, fácil de preparar y nutritivo), calidad y negociación exitosa (seriedad de los exportadores ecuatorianos).

Recomendaciones

Las políticas de Gobierno, deben estar orientadas a la creación de condiciones adecuadas para que las industrias destinadas a esta comercialización continúen su crecimiento y consolidaciones en los mercados internacionales.

Analizar los factores que inciden en el desarrollo de las exportaciones de atún a Francia.

Se deben promover el desarrollo de investigaciones y programas que incentiven la producción de atún ecuatoriano, mediante el Ministerio de Agricultura, ganadería y pesca.

Aumentar la producción del atún para exportar más y abrir al mundo entero el mercado, como brindar asesoramiento para la empresa y mejorar sus procesos, con el fin de que puedan llegar con su producto a mercados extranjeros.

Aumentar promoción de atún en Francia y que se realicen en los diferentes puntos de ventas como en los supermercados, mediante ofertas en los precios, y a su vez el producto se más reconocido por los consumidores.

Conclusiones

En los últimos cuatro años Ecuador se ha convertido en uno de los principales exportadores y abastecedores de atún en conserva del mundo, contribuyendo de esta manera a la alimentación mundial. El cambio de la Matriz Productiva es un desafío para las industrias ecuatorianas, para incrementar las exportaciones y mantener la calidad del producto, pues implica un cambio y mejoramiento significativo de los procesos productivos básicos de estas industrias.

Las exportaciones atuneras ecuatorianas dependen de factores no controladas por los productores del mismo y que cuyos factores son determinantes para los resultados esperados. Condiciones Ambientales, avances de acuerdos comerciales, condiciones económicas y políticas de los mercados de destino; así mismo la política económica del Gobierno Nacional.

Bibliografía

- (ANDES), A. P. (17 de Agosto de 2016). *Andes*. Recuperado el Agosto de 2016, de andes: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/union-europea-levanta-restriccion-sector-atunero-ecuatoriano.html>
- ComercioExterior, M. d. (2012). *ProEcuador*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de ProEcuador: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-atun-en-conserva-en-francia-2012/>
- Litoral, E. S. (2004). *ESPOL*. Recuperado el 18 de 11 de 2016, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3478/1/6005.pdf>
- Ministerio de Relaciones Exteriores, C. e. (2012). *PROECUADOR*. Recuperado el 18 de 11 de 2016, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_AT%C3%9ANENCONSERVA_FRANCIA.pdf
- Rojas, S. (03 de 05 de 2013). *Slide Shared*. Recuperado el 18 de 11 de 2016, de <http://es.slideshare.net/pafuespi/sector-del-atun-en-conserva-en-ecuador>

ESTUDIO DE LOS PROCESOS DE INDUSTRIALIZACIÓN DEL ACEITE DE ALMENDRA PARA LA EXPORTACIÓN HACIA EL MERCADO ARGENTINO

Clara Cabrera Jara

Tahyri Daniela Moreira Molina

Sara Alexandra Carrillo Auquilla

Jaime Javier Loor Quiroz

Universidad de Guayaquil

Resumen

El objetivo general de este proyecto, es analizar los procesos de industrialización del aceite de almendra para su debida exportación hacia el mercado argentino, la investigación es de tipo descriptiva y explicativa con un enfoque documental para establecer los procesos de industrialización y se recurrirá a información de tipo secundario, que se encuentran disponibles en la base de datos del Banco Central. La metodología utilizada para la evaluación de los procesos de industrialización del aceite de almendra, consistirá en una aplicación basada en métodos empíricos y técnicas científicas (entrevistas y encuestas) aplicadas a 50 productores para identificar dichos procesos, resultando esta investigación exploratoria y descriptiva, saber si tiene suficiente potencial para mantenerse en el mercado argentino. Además se ha obtenido un cambio en la matriz con la idea de que el proceso de producción sea un proceso industrializado el cual brindaría mucho más empleo para los productores y sería mucho más beneficioso. Como resultado se obtiene que el procedimiento para la industrialización tiene que ser más eficiente, logrando tener mejores expectativas del producto final en futuras investigaciones; esto con lleva a tener en cuenta nuestras deficiencias o fallas lo cual nos permita solucionarlas aplicando mejores métodos para dicho proceso. Por lo tanto, se aprovecharía toda la materia prima y sobre todo la calidad del aceite de almendras extra virgen, será reconocida tanto en el mercado argentino como en todos los países del mundo. Causando un efecto positivo en las exportaciones de este producto procesado; desde la ciudad de Manta, Manabí.

Palabras clave: Procesos, industrialización, competitividad, matriz.

Abstract

The general objective of our project is to analyze the processes of industrialization of the almond oil for its proper export to the Argentine market; the research is descriptive and

explanatory with a documentary approach to establish the processes of industrialization and resorting to information of type which are available in the Central Bank database. The methodology used for the evaluation of the processes of industrialization of almond oil, will be an application based on empirical methods and scientific techniques (interviews and surveys) applied to 80 producers to identify these processes, resulting this exploratory and descriptive investigation, know if it has enough potential to stay in the Argentine market. In addition, a change has been made in the matrix with the idea that the production process is an industrialized process which would provide much more employment for producers and would be much more beneficial. As a result it is obtained that the process for industrialization has to be more efficient, obtaining better expectations of the final product in future investigations; this leads to take into account our deficiencies or failures which allows us to solve them by applying better methods for this process. Therefore would take advantage of all the raw material and above all the quality of extra virgin almond oil will be recognized as much as the Argentine market, all the countries of the world. Causing a positive effect on exports of these processed products, from the city of Manta, Manabí.

Keywords: Processes, industrialization, competitiveness, market, matrix.

Introducción

Contextual

Es rentable la producción y comercialización de las almendras tanto a nivel nacional como internacional. Este fruto seco tiene diversidades de elaboración, como es el caso del aceite de almendras, donde su materia prima de excelente calidad, opta por obtener un producto agradable en efecto y la duración en la piel.

Esta producción se destaca en el cantón de Arenillas de la provincia del Oro, donde posee una extensión de tierras aptas para la agricultura de productos secos, esta provincia está centrada en la producción del banano, variedad de frutos comestibles, frutos secos como el café. También existe emprendimiento y la innovación en los productos nuevos, aportando en el crecimiento económico y productivo del país. (Victor, s.f.)

Basado en la investigación del mercado argentino, podemos exponer que lo considera indispensable para el cuidado de la piel por su alto contenido de nutrientes como vitaminas e hidratantes, permitiéndonos obtener un alcance de competitividad en este mercado. Las ciudades con mayor demanda son Buenos Aires y Rosario quienes no logran abastecerse por su baja calidad productiva.

Esta actividad productiva puede crear fuentes de ingresos para los inversionistas, a su vez dándole una oportunidad de implementar nuevas plazas de trabajo tanto en el sector agrícola como en la producción.

Siguiendo este proyecto de investigación se diseñará un plan estratégico para expandir la exportación del producto antes mencionado aplicando regulaciones, tramitología, capacitación en la rentabilidad de inversión y realizando relaciones comerciales con argentina. El presente proyecto de investigación pretende alcanzar la realización de un plan investigativo estratégico y así obtener un interés de gestión social y desarrollo económico sostenible. (INSTITUTE, 2016).

Objeto de estudio

Considerando la demanda de este producto en Argentina es de gran ventaja para el Ecuador realizar la exportación de este producto en calidad y en nutrientes, así ser partícipes en la competitividad productiva en dicho país, con el ánimo de mostrar la viabilidad de nuestro proyecto en el ámbito del desarrollo nacional tanto social como económico.

Argentina a pesar de su producción e importación de este producto aún no satisface sus necesidades con este producto, dado que podemos fomentar e introducir el aceite de almendra en ese mercado.

Estos elementos son fundamentales para delimitar con claridad los alcances de la propuesta de investigación y porque contribuyen con beneficios de los productores como la actividad económica del país.

Objetivos de la investigación

Diseñar estrategias para la exportación de la materia prima y sus elaboraciones del producto a nivel nacional.

Determinar el mercado argentino para su comercialización.

Identificar y analizar las competencias en esta rama productiva en el mercado argentino.

Desarrollo

Diseño metodológico

Para la elaboración del presente proyecto “Industrialización del aceite de almendra para la exportación hacia el mercado argentino”, se seguirá la guía tradicional de proyectos de inversión, el mismo que exige desplegar el método descriptivo el que se basara

especialmente en información primaria y secundaria, partiendo de lo general a lo particular.

Fuentes de Información Primaria.- Son aquellas que permiten que el investigador obtenga información de primera mano.

En el siguiente trabajo se utilizarán los siguientes instrumentos: Encuesta, Observación.

Fuentes de información Secundaria.- Las fuentes secundarias de información consisten en recopilaciones, resúmenes y listados de referencia publicados en un área de conocimiento particular.

Las fuentes secundarias que se utilizarán en la investigación serán principalmente: Libros medicinales de alimentos, Revistas, Internet

Diseñar estrategias para la exportación de la materia prima y sus elaboraciones del producto a nivel nacional

A nivel nacional se puede identificar algunos proveedores de plantas (viveros) que se han especializado en las plantas de Almendros es decir la materia prima y su respectiva asesorías especializadas, aunque de todas formas producen otro tipo de plantas.

Si bien algunas empresas se han especializado y dan confianza a los productores, se ha mencionado una falencia en general en este tipo de agente, debido a una informalidad y poca seriedad en la entrega de plantas y con esto la demora en la producción de las almendras.

Cabe destacar que en ciertos casos existe una poca seriedad en cuanto al productor de los almendros ya que dan otro tipo de planta con una calidad menor a la que se ha acordado; por ello se busca fomentar una producción basada en una especialización de dichos asesores, capacitación técnica a profesionales que prestan servicios en instituciones de soporte (INDAP y sus consultores asociados a asesoría técnica) y la posibilidad de subsidiar o apoyo a la contratación de asesores especializados (debido a que se considera que éstos son pocos) este agente fue evaluado en nivel de desempeño regular.

Para poder obtener un producto que pueda ingresar al mercado argentino debe contar con una alta calidad y esto empieza en la producción, es decir que nuestros productores deberían ir mejorando todas las tecnologías a emplearse para obtener resultados esperados, de esta manera ingresando a competir con más grandes productores del aceite de almendra para en un futuro ser uno de los principales exportadores de aceite de almendra hacia Argentina.

Determinar el mercado argentino para su comercialización. La balanza comercial con Argentina ha alcanzado un saldo negativo en los últimos 6 años. En el 2010 el comercio

entre ambos países experimentó un crecimiento respectivo de 15% para las exportaciones y de un 18% para las importaciones. La brecha comercial deficitaria para Ecuador ha sido una constante en los últimos años, ascendiendo a más de \$470 millones en el 2010. En lo que va del 2011 se ha exportado un total de \$ 23.2 millones (un 9% más que el primer bimestre del año anterior). Mientras que las importaciones se han reducido en un 12% con respecto al mismo período del año anterior y han totalizado \$89.04 millones.

Se observa una fuerte liberación de los mercados dado principalmente por los Tratados de Libre Comercio Suscrito por el País con distintos países, algunos de los cuales se cuenta con arancel cero. Percepción de Instituciones públicas con recursos disponibles, pero poco dirigidos a la realidad del sector, enfocado solo para la exportación y en grandes volúmenes, no para el desarrollo del mercado interno o de productores medianos que no exportan directamente.

Falta de apoyo al financiamiento del sector para la inversión en tecnologías en general. Nuestro país posee una gran ventaja al momento de exportar aceite de almendras ya que por pertenecer a la MERCOSUR cuenta con todos los beneficios correspondientes es decir disminuyendo el tipo de arancel.

Identificar y analizar las competencias en esta rama productiva en el mercado argentino Argentina importa entre el 50 % y el 60% del consumo interno de almendras. El 90% corresponde a almendra pelada en pepita entera, el 10% restante es almendra con cáscara que ingresa al país en el período navideño. El principal origen del producto importado es Chile (80%), seguido en importancia por Estados Unidos y España. El precio promedio de las importaciones siguió la misma tendencia que la del resto del mundo: el precio máximo se alcanzó durante 1996, debido a la reducción de la producción mundial, y después comenzó un descenso.

Nuestra principal competencia es Chile que cuenta con una amplia experiencia en exportación de almendra hacia este mercado ya que cuenta con una tecnología avanzada permitiendo una producción con alta calidad, como países que deseamos avanzar en la exportación de almendra hacia el mercado argentino debemos promover el uso de técnicas de producción de la almendra para que pueda contar con todos los sellos de calidad que corresponda para posesionarse en el mercado como un producto de alta calidad, llegando a penetrar hacia el mercado argentino el cual es nuestro principal objetivo.

Nosotros deseamos abrirnos paso en la exportación de aceite de almendra hacia el mercado argentino, necesitamos ponerle énfasis al momento de su producción ya que la calidad del producto implica directamente para que sea escogido en el mercado obteniendo

una aceptabilidad y por ello se aumenten la exportación, Ecuador no tiene un camino fácil pero tampoco imposible solo se debe cumplir con las normas de calidad que exige este país.

De los resultados de la muestra realizados a los 50 productores se desprende que los principales inconvenientes para ser investigados son:

Poca ayuda gubernamental con 50 encuestados que consideran la escasa intervención de las autoridades gubernamentales para incentivar al sector.

Inexistencia de visión empresarial con 50 productores que consideran la industrialización como innecesaria.

Escaso conocimiento de mercados internacionales, con 50 encuestados que desconocen normas y mecanismos legales que permitan la comercialización internacional.

Escasa promoción y publicidad con 50 encuestados que lo fabrican artesanalmente, sin considerar la industrialización y comercialización de su producto.

Propuesta

Incentivar el proceso de industrialización del aceite de almendra para aportar al cambio de la matriz productiva y así el Ecuador pueda mantener sus recursos de manera sostenible, logrando mayor prestigio internacional para establecer una competencia digna entre países y generar fuentes de trabajo en el país.

Aprovechar nuestro producto ecológico haciéndolo referente como una oportunidad de nuestro clima del Ecuador. Nuestro país tiene una tierra muy fértil y su producción de almendra es un porcentaje muy acertado y bueno. De esta manera tenemos más oportunidades de la producción ya no de manera artesanal sino más bien en un proceso de industrialización y así sería uno más de los productos ecológicos por su esencia de aceite netamente virgen.

Superar el precio alto, aceptando la oportunidad de que no existe algún tipo de barrera de entrada ya que es un producto que no consta con algún porcentaje de arancel. El aceite de almendra hace la diferencia por su acogida al país de destino y su calidad, así opacamos al resto de competencia ya que Ecuador cuenta con uno de los lugares más fuerte de producción de almendra de buena calidad.

Para contrarrestar los efectos de producción que se elaboraba de manera artesanal ya que este proceso impide que se ejecute más producción. Para esto se ha hecho un estudio de industrialización de la almendra para que pueda ser exportada hacia el mercado argentino.

Resultados

Según los datos estadísticos de PROECUADOR en el año 2014 se obtuvieron 412 millones de dólares en las exportaciones de agroindustria por lo cual este fue el año donde la producción y exportación de almendras fue todo un éxito y reflejaba un 3% más que en toneladas.

Además, se ha obtenido un cambio en la matriz con la idea de que el proceso de producción sea industrializado, el cual brindaría más empleo para los productores y sería más beneficioso, ya que así, se aprovecharía toda la materia prima y sobre todo la calidad del aceite de almendras extra virgen será reconocida a nivel mundial.

Para sacar las tendencias de producción de cada semestre, utilizamos el promedio móvil simple, el cual nos arrojó que hay un incremento en las exportaciones, pero esta a su vez bajó después de cuatro años, para cada trimestre de la serie de tiempo que tengamos un elemento de promedio móvil este nos permite recuperar la componente estacional para los trimestres.

Nuestros productores primero analizan el mercado internacional y buscan clientes, para mantener un margen de precio acorde con el mercado nuevo así como también proporcionar el valor agregado que no tenga nuestra competencia.

Conclusión

En este trabajo investigativo nos dimos cuenta que en nuestro país las exportaciones podrían ser más competente; sin embargo, el problema general que tiene el Ecuador como exportador es que no puede satisfacer la demanda del mercado por el pequeño volumen de cultivos, plantaciones y producción general.

Este plan de exportación propone aprovechar de forma oportuna la apertura comercial de la exportación del aceite de almendra, tomando ventaja a la demanda existente cumpliendo los estándares y certificados adecuados del mercado exigente. Obteniendo mejores resultados en las utilidades del producto y mayor participación de las industrias ecuatorianas.

Sería muy provechoso además de útil para el desarrollo social y económico del país, generando diferentes fuentes de trabajo a aquellos que dependen de esta actividad productiva y como resultado dar mayores oportunidades para que las familias que se involucren de forma directa.

Recomendaciones

Motivar a los propietarios del sector agrícola y a la industrialización del aceite de almendra para seguirse expandiendo en el mercado internacional.

Utilizar la materia prima de manera eficiente en la elaboración del producto, dándole alguna otra utilidad a los desperdicios que ingiere en la elaboración del aceite de almendra y así contribuir con el medio ambiente.

Competir en el mercador internacional tomando en cuenta tanto en la demanda del mercado y las exigencias que implica para su comercialización para que este bien sea acogida por los consumidores extranjeros

Buscar más oportunidades en el mercado internacional a través de acuerdos que aporten al conocimiento para perfeccionar el proceso de producción y exportación.

Bibliografía

Contreras, Marco Elías. Formulación y evaluación de proyectos (2003) UNAD

Revista de industria, Volumen 3, (2010)

Las Plantas de Extractos. Bases para un Plan de Desarrollo del Sector. Fundación Alfonso Martín Escudero. Madrid, 1999.

L. Colorado y M López “Proyecto de Producción e Industrialización del Jengibre para consumo local y como alternativa de exportación en el cantón Mercalí provincia de El Oro” (Tesis, ICHE, Escuela Superior Politécnica del Litoral), 2003

INSTITUTE, M. (25 de marzo de 2016). MYOWBUSINESS INSTITUTE. Obtenido de MYOWBUSINESS INSTITUTE: <https://www.scu.edu/mobi/espanol/2-el-plan-de-negocios/>.

Victor, N. (s.f). Obtenido de [Http://ri.bib.udo.ve/bitstream/123456789/2761/1/066-Tesis.%20IQ.pdf](http://ri.bib.udo.ve/bitstream/123456789/2761/1/066-Tesis.%20IQ.pdf)

<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788-banco-central-delecuador>

PROECUADOR: HYPERLINK "http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/P-1309-ACEITE_DE_SACHA_INCHI-MUNDO-R00591.pdf" http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/P-1309-ACEITE_DE_SACHA_INCHI-MUNDO-R00591.pdf

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS PROCESADOS DE LA MADERA DE Balsa DESDE LA PROVINCIA DE MANABÍ HACIA EL MERCADO DE CHINA

Emily Geoconda Barahona Ortiz

Selena Rosalía Cedeño García

Clara Cabrera Jara

Anggie Beatriz Delgado Touriz

Universidad de Guayaquil

Resumen

El objetivo general es determinar un estudio de mercado, técnico, organizacional para la exportación de bloques de madera balsa (*Ochroma pyramidale*) desde la provincia de Manabí hacia el mercado de China, el cual constituye un proyecto viable/rentable/factible en el Ecuador y posee buenas proyecciones en el futuro. China, es un país pobre en recursos forestales y tiene restricciones e impedimentos para explotar sus bosques nativos, por lo que importa grandes cantidades de madera para abastecer de materia prima a su industria forestal. Mientras Ecuador cuenta con gran variedad de especies forestales, y una de ellas, la balsa, cotizada en China y puede ser aprovechada para que el Ecuador se convierta en uno de sus principales proveedores, lo que representaría un movimiento positivo en la balanza comercial obteniendo un crecimiento económico. La metodología que se utilizó fue la investigación Indirecta o bibliográfica indispensable para la fundamentación teórica. Las fuentes de información secundaria a las que se ha recurrido son revistas especializadas en relaciones internacionales y seguridad, libros físicos y virtuales, análisis, informes y cronologías realizadas previo y durante la investigación. Como resultado se tiene que la República de China es uno de los principales importadores de madera de balsa en el mundo y la provincia Manabí cuenta con una capacidad de oferta de la madera como recurso exportable a la República de China. Los resultados servirán para realizar futuras investigaciones, considerando otros factores del análisis, que contribuyan a elaborar estrategias para la comercialización del producto.

Palabras clave: Industrialización, Crecimiento Económico, Balsa, Balanza Comercial, Recurso Exportable.

Abstract

The general objective is to determine a market, technical and organizational study for the export of balsa wood blocks (*Ochroma pyramidale*) from the province of Manabí to the Chinese market, which is a viable / profitable / feasible project in Ecuador and has good projections in the future. China is a poor country in forest resources and has restrictions and impediments to exploit its native forests, so it imports large quantities of timber to supply raw material to its forest industry. While Ecuador has a large variety of forest species, and one of them, the raft, quoted in China and can be used for Ecuador to become one of its main suppliers, which would represent a positive movement in the trade balance obtaining an economic growth. The methodology used was the Indirect or bibliographical research indispensable for the theoretical foundation. The sources of secondary information that will be used are specialized journals in international relations and security, physical and virtual books, analyzes, reports and chronologies conducted prior to and during the investigation. As a result one has that the Republic of China is one of the main importers of balsa wood in the world and the province Manabí has an ability to offer wood as an exportable resource to the Republic of China. The results will serve to carry out future research, considering other factors of the analysis, which contribute to elaborate strategies for the commercialization of the product.

Key words: Industrialization, economic growth, Raft, Trade Balance, Exportable Resource.

Introducción

Contexto

La presente investigación se refiere a la exportación de balsa en el Ecuador, para esto, se midió la capacidad productiva en el Ecuador y su manejo de recursos basándose en la industrialización de sus recursos naturales y su transformación. Esto genera desarrollo, bienestar y progreso para el país.

Las zonas de mayor producción están en las provincias de Manabí, Guayas, El Oro, Los Ríos y Pichincha. Existen otros países productores de balsa: Colombia, Perú, Brasil, Bolivia, Papúa Nueva Guinea y Ghana, grandes competidores del Ecuador. Sin embargo, la madera nacional contiene las características solicitadas para incursionar en el mercado mundial con éxito. Características tales como: densidad correcta, corazón sin agua, raíces sin manchas, cero putrefacciones, hongos y plagas de insectos y estándares de calidad. Es importante mencionar cuales son los principales países que nos compran la balsa entre

estos tenemos China, Europa, EEUU. No todo lo que brilla es oro, aunque Ecuador es el principal exportador de balsa y el 90% sea exportado no está en la lista mundial de los más grandes exportadores de madera en general, en la escala internacional está ubicado en el puesto 59, pero la balsa es de los productos de la madera que más exporta el país. Sus bienes elaborados ocupan el puesto 20 en el ranking nacional. (Parra, 2016).

La balsa ecuatoriana es la apuesta del sector maderero esto se debe a que este producto es muy demandado gracias a sus propiedades para la construcción de energía limpia que impulsan países como EE.UU. y CHINA, por lo tanto, la balsa ecuatoriana se inserta muy bien pues se la considera la mejor y es una de las más solicitadas. Nuestro país exporta más del 90% de madera de balsa que se comercializa en el mundo. El ambiente, la altitud y el clima del país brindan una madera más estable y densa, un requerimiento importante de los compradores en el exterior. El crecimiento de este árbol toma normalmente entre cuatro y seis años, siendo uno de los más rápidos del mundo en desarrollarse, lo que no solo facilita su cultivo, sino que hace que este se halle muy vinculado con la conservación del ambiente. (Parra, 2016).

A continuación, nombraremos algunas de las asociaciones encargadas de exportar balsa entre ellas: ORMADEC S.A ubicada en Manta, MONTECRISTI S.A ubicada en Montecristi e Indubalsa corp. Ubicada en Guayaquil.

Objetivo de estudio

Para la exportación de balsa se necesita determinar documentos y procesos tales como: Solicitud de Aprobación de Programas de corta para Plantaciones, Regeneración Natural o Agroforestería por parte del Ejecutor en el SAF, la Licencia de Aprovechamiento Forestal, la Guía de Movilización, la cual se debe imprimir en cada especie valorada. Este documento permitirá movilizar la madera desde la plantación o el lugar de origen, hasta el puerto o el lugar de destino dentro del país. También se necesitará la Solicitud de exportación Adicional a los trámites con el Ministerio de Ambiente, deberá solicitar el certificado fitosanitario en Agrocalidad. (Pro-Ecuador, 2013).

En cuanto a la calidad, la balsa ecuatoriana es la mejor debido a como está situado geográficamente el país haciendo nuestro solo acto para un buen desarrollo, Las propiedades que han hecho a la madera de balsa ganarse una buena reputación guardan relación con su bajo peso y baja densidad. A pesar de ser tan liviana es muy resistente y flexible, haciendo de esta madera muy fuerte. (Eguiguren, 2016).

Objetivos General

- Determinar un estudio de mercado, técnico, organizacional para la exportación de bloques de madera balsa desde la provincia de Manabí hacia el mercado de China.

Objetivos específicos

- Analizar el mercado mundial de balsa y compra a China
- Capacidad de producción de balsa en el Ecuador
- Analizar las series de tiempo sobre la producción y exportación de la madera de balsa ecuatoriana y en Manabí

Diseño metodológico

Mercado mundial de balsa y su demanda en China

Ecuador exporta principalmente a China con un 40%, Europa 22%, Estados Unidos 22%, Brasil 9%, India 3%. Pero el impulso al sector energético en China ha sido uno de los principales factores que ha reactivado el crecimiento de la demanda. Ecuador figura como el principal exportador de madera de balsa a China con un 85, 75%, le siguen Papua Nueva Guinea con un 9.87%, Indonesia con 2.58%, Surinam con 1,42%, Uruguay 0,21% y Costa Rica un 0,11%. (Banco Central del Ecuador, 2016).

Las paletas de las turbinas eólicas, que utilizan el viento para generar electricidad en el gigante asiático, son fabricadas con madera ecuatoriana. El 60% de la balsa del mundo se destina a las turbinas. Y Ecuador es el exportador número uno de esta variedad en el mundo. Las mayores exportaciones de madera también se han impulsado por el mayor dinamismo en el sector de la construcción en Estados Unidos. Según datos del Departamento de Comercio de Estados Unidos, los permisos para construcción de viviendas unifamiliares aumentaron un 4,2% en octubre pasado respecto a septiembre. Y en los primeros 10 meses del año el número de licencias de construcción de viviendas unifamiliares se ha incrementado en 10%. Incrementar la exportación de balsa procesada es esencial no solo para revertir el déficit de la balanza comercial del sector, sino también con el propósito de incrementar y diversificar las exportaciones del país. (García, 2015).

Capacidad productiva de la madera de balsa en el Ecuador

La madera es uno de los productos con mejor desempeño en los últimos años. El crecimiento del sector está impulsado tanto en las ventas de madera en bruto como de

aquellas que ha tenido algún proceso primario de industrialización. En el país se exportan 19 variedades de madera, pero la balsa y la teca son las de mayor demanda en el exterior.

Más del 90% de la madera que se produce en el Ecuador se exporta principalmente a China, en forma de tableros y madera aserrada, y el 10% es utilizado para realizar productos procesados o terminados en nuestro país y en la actualidad tiene más de 20 mil hectáreas de cultivos de balsa puesto que por la posición geográfica de nuestro país Ecuador, los cultivos se benefician por la gran cantidad y calidad de luz existente.

Con esto lo que queremos es dar a conocer y abrir nuevas oportunidades para las empresas exportadoras de balsa de la provincia del guayas, ya que es una provincia donde no solo se usa la madera para comercializarla sino también para reforestar gracias a su rápido crecimiento, y que no solo exporte la madera como materia prima, en este caso a Estados Unidos, sino que también se lo implemente como productos procesados como como bloques, láminas, listones o molduras. (ProEcuador, 2016)

Dentro de los últimos años, el país ha experimentado una gran evolución en la explotación maderera, solo podrá seguir si se realiza un programa de producción organizado que permita la sostenibilidad del producto. Cabe resaltar que el Ecuador es el primer exportador de balsa a nivel mundial, abarca el 98% de la demanda internacional.

La balsa consta con una infinidad de usos que van desde la artesanía, marquetería, entre otros. Comercialmente la madera es muy usada debido a su liviano peso como material aislante, acústico, térmico para la elaboración de molinos de viento, en buques, en aeronaves, es decir toda la cadena de transportes donde se necesita llenar espacios con los productos ligeros pero que a la vez otorgue fuerza necesaria. La micro, pequeña y mediana industria quiere actualizarse consecutivamente para poder competir a su primer rival: la importación. Las zonas idóneas para el aumento de cultivos de la balsa se encuentran en la parte litoral del Ecuador como potenciales aéreas para el cultivo son aquellas que abarcan los siguientes poblados: La Concordia, Quininde, El Carmen, San Lorenzo, La Mana, Santo Domingo, Buena Fe, El Empalme, Ventanas, Catarama, Naranjal, Bucay, La troncal, Quevedo, Juan Montalvo y el Guabo.

Análisis de las series de tiempo sobre la producción y exportación de la madera de balsa ecuatoriana

En la tabla aparecen la producción y exportaciones trimestrales de bloques encolados, láminas y otros de 2010 al 2015 en donde podemos visualizar un incremento en los últimos años. Vamos a utilizar el método Promedio Móvil para suavizar las series de

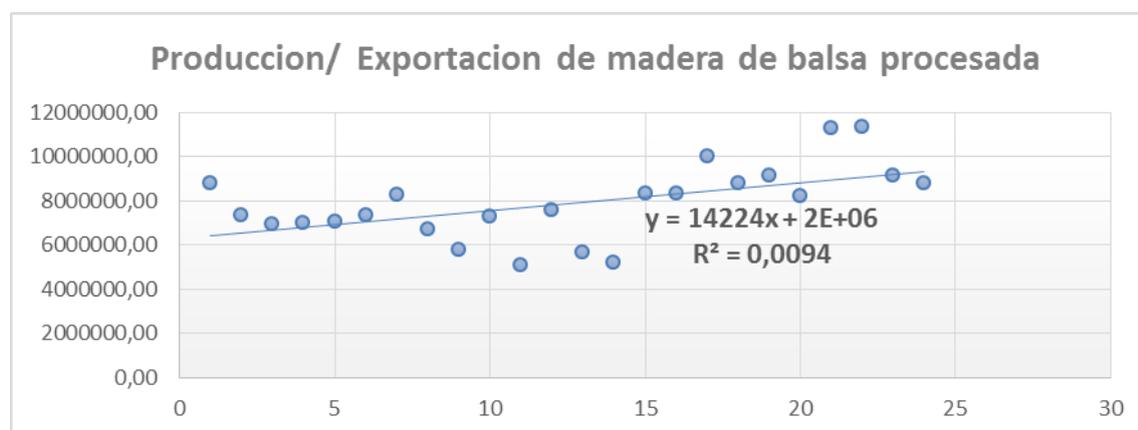
tiempo y apreciar su tendencia determinando un índice estacional trimestral de 2010 a 2015 ayudando a visualizar la actividad de comercio.

Cálculo de series de tiempo

Años	Cantidad de madera de balsa procesada en pies tablares (bft)				Total
	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Sep	Oct-Dic	
2010	6.920.490	6.961.695	7.489.592	8.292.543	29.664.320
2011	5.587.678	6.989.292	8.920.390	7.929.200	29.426.560
2012	4.553.924	6.920.390	5.498.566	8.929.185	25.902.065
2013	4.490.120	4.928.892	8.968.548	9.843.569	28.231.129
2014	7.890.430	8.345.262	9.893.043	9.683.383	35.812.118
2015	8.920.162	10.762.452	9.834.533	10.384.933	39.902.080

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Industrias de la Madera

Elaborado por: Autores



De acuerdo a los resultados obtenidos de las proyecciones, observamos cómo aumentan las estimaciones de producción de los dos últimos trimestres del año y seguir siendo competitivos en el mercado, y tratar de conseguir nuevos clientes mejorando la producción y la calidad de nuestros productos. En el país hay más de 50.000 hectáreas de siembra para fines comerciales los cuales la provincia de Manabí participa en un 15% de las mismas, con lo que se puede incrementar y aprovechar para la comercialización de la madera de balsa procesada como bloques encolados o láminas.

Propuesta

Plan de exportación de productos procesados de la balsa y su incidencia en los pequeños de la Provincia de Manabí

Realizar un modelo del proceso de exportación para productos procesados de madera de balsa, y así puedan cumplir con todos los requisitos necesarios la mercancía al salir del país, para que nuestros productos sean de mejor calidad y atractivos a otros mercados y que los pequeños productores comprendan la importancia de incursionar en el mercado internacional. La plantación de madera de balsa gracias a su rápido crecimiento comparado con otras maderas, beneficia para fines comerciales en la industria maderera de Manabí, además de beneficiar el desarrollo forestal de la provincia.

Los requisitos para exportaciones que se deben considerar para la exportación son: Registro de firmas de la empresa en el Banco Central del Ecuador; presentar la declaración aduanera única de exportación y llenarla según las instrucciones contenidas en el manual de despacho exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmite y tramita la exportación. Contar con el registro único de contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Registrarse en la página web del servicio nacional de aduana del Ecuador (Senae). Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos: RUC de exportador, factura comercial original, Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite), certificado de origen (cuando el caso lo amerite), registro como exportador a través de la página web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Documento de Transporte.

Para la carga y salida al puerto existe un muestreo que se efectúa de acuerdo con lo establecido en la negociación con la empresa compradora, donde se controla el listado de bloques, el nivel de humedad así como la textura que esté libre de daños de origen o mecánicos y color que no existan manchas ajenas al producto o causados por algún elemento químico externo. Al llegar a su destino se realiza la verificación y se procede a enunciarse acerca de los requerimientos de la empresa compradora o la buena o mala calidad del producto llegado. Además, se adjuntarán los documentos de control utilizados en el proceso de producción de los bloques de balsa. El proceso de exportación asegura a la empresa incrementar su crecimiento en un 40% garantizando una rentabilidad del 50% además de procurar su permanencia en un mercado globalizado. (Aduana del Ecuador, 2015).

También mencionamos que este julio de 2016 la Autoridad Portuaria de Manta (APM) firmó acuerdo con terminal de China, un acuerdo de cooperación con autoridades de la

terminal portuaria del puerto de Ningbo El cual busca promover la ruta de toda la carga de agua entre estos, con el fin de fomentar el comercio exterior y la inversión, generando nuevos negocios, intercambio de información para pronosticar futuros flujos comerciales y la obtención de información adicional sobre el mercado marítimo, tonelaje de carga, tipo de materias primas, así como los futuros planes de desarrollo del puerto, además de los servicios de línea y la recogida de mercancías y distribución dentro de los límites legalmente permitidos para cada puerto.

Descripción de la propuesta

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras – Pro Ecuador es la entidad de Promoción de Exportaciones e Inversiones de Ecuador al mundo, forma parte integral del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país hacia los mercados mundiales, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados del Ecuador, incentivando a la inserción estratégica en el comercio mundial. Entre sus objetivos se encuentra promocionar la oferta de productos exportables ya sean bienes o servicios del Ecuador fomentando la diversificación de exportadores, productos y mercados. Otro de sus objetivos principales y estratégicos es crear una cultura exportadora, nfocándose en los nuevos actores del comercio mundial.

En vista de que el mercado nacional de la madera de balsa no es lo suficientemente amplio para cubrir la demanda del exterior, se trata de buscar opciones para encontrar soluciones a este problema. Con el desarrollo de este trabajo se pretende realizar un modelo de estrategia que ayude a los pequeños productores de madera de balsa de la provincia de Manabí a ayudar a cubrir en parte la demanda de su mercado, además entender como es el proceso para exportar su producto y comprender la importancia del comercio internacional, así como como las empresas comercializadoras y exportadoras de madera de balsa en la provincia. Para poder participar en igualdad de condiciones en el mercado global es necesario tener conocimiento necesario en cuanto a la realización de actividades y procesos que buscan lograr la entrega de la madera de balsa de una empresa hacia sus consumidores o usuarios dentro o fuera del país con el fin de obtener mayores beneficios económicos. Todo esto con el fin de mejorar la calidad y la presentación de sus productos y cumplan todos los requisitos y papeles para salir del país.

Resultados

Si bien es cierto que la producción doméstica china de madera es fuerte y su tasa de reforestación anual está en crecimiento, la balsa no se encuentra entre las especies cultivadas en volumen representativo y la tendencia de las importaciones chinas de este producto van en aumento, siendo Ecuador su primer y principal socio comercial. Este tipo de madera, se utiliza mayormente como materia prima en la industria del aeromodelismo, insumo para la decoración en la industria de la construcción, y en la elaboración de astas para la construcción de turbinas para la energía eólica, alrededor de 235,000 familias en el Ecuador se benefician directamente de esta actividad, otras 100,000 lo hacen indirectamente. (ProEcuador, 2016)

Lo que quiere decir es la exportación de balsa hacia China es muy viable, Ecuador produce más del 95% de madera de balsa del mundo, y eso permite que las empresas productoras de balsa ecuatorianas por la cual Manabí también forma parte de esta, ya que son varias empresas que se dedican a las exportación de madera y también balsa puedan acceder a varios mercados internacionales con productos o manufacturas a base de esta madera.

Discusión

Según datos estadísticos por PROECUADOR la balsa aún se está exportando según los últimos años eh incluso hasta el 2015 y 2016, ya que la balsa tiene una gran demanda en CHINA, Ecuador exporta balsa a dicho país con un porcentaje del 40% seguido de Europa con un 22%. Ecuador exporta más del 90% de la Madera Balsa que se exporta a todo el mundo. Esto no es una coincidencia; la razón de esto es que Ecuador debido a su ambiente, altitud y clima ofrece una madera más estable cuando hablamos de densidad, la provincia de Manabí forma parte de esta estadística ya que las provincias con mayor número de plantaciones financiadas por el programa se encuentran Los Ríos, Esmeraldas, Cotopaxi, Guayas y Manabí. (ProEcuador, 2016)

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Una vez que se ha finalizado el estudio de factibilidad del presente proyecto, se puede inferir, que el Ecuador desde hace más de 50 años es el primer país productor y exportador del mundo, convirtiéndose así esta industria en una de las más antiguas. Debido a las características físicas y mecánicas únicas con la que cuenta la madera de balsa es utilizada

mundialmente, como un material de múltiples usos por la gran variedad de productos que se puede fabricar con ella. El mercado de China posee todas las cualidades de un potencial comprador de madera de balsa procesada, razón por la cual es un mercado apto para la exportación de los bloques encolados de madera de balsa que plantea el presente proyecto. Esta característica sumada a que la madera de balsa ecuatoriana es la de mejor calidad del mundo es la carta de presentación perfecta para exportar el producto al mercado chino, y ya que también la provincia de Manabí que es una en las que mayormente se produce la madera balsa y se encuentran empresas que se dedican al procesamiento y exportación de madera de balsa esto producirá mejoras en diversas áreas.

Adicionalmente, se debe resaltar que si bien este proyecto generará beneficios económicos también se establecerán beneficios sociales a través del empleo local de mano de obra que es el primer recurso para establecer plantaciones forestales para los productores de la provincia de Manabí; así como beneficios ambientales pues las plantaciones forestales (hasta su período de tala) capturan carbono y permiten la purificación del aire. Todo esto tiene que ser aprovechado por los productores ecuatorianos para diversificar sus productos y dar un mayor valor agregado.

Recomendaciones

Se recomienda aprovechar las ventajas que tienen las personas y empresas de la provincia de Manabí productoras de madera de balsa por su posicionamiento en el mercado mundial, con el fin de industrializar la madera de balsa y convertirla en producto procesado, lo cual significa un mayor valor para la industria. Es importante recomendar que se ejecute la producción de los diversos productos procesados de la balsa, aplicando normas de calidad y seguridad en todos los procesos, de esta manera se mitiga los impactos ambientales, se proporciona seguridad a los trabajadores, y la empresa tendrá menos desperdicios de sus recursos.

Bibliografía

Aduana del Ecuador. (2016).

Banco Central del Ecuador (2016).

Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN (2016)

Comercio Internacional (José Luis Jerez Riesco 2011) 4º Edición

"<https://books.google.com.ec/books?id=Snd5DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+comercio+exterior+2011&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwiS5MXztLvQAhUF6yYKHXBzBE4Q6AEIWDAJ"

Medios de Pago en el Comercio Internacional (Manuel Vera López 2016) 3° Edición.

Exportaciones de Balsa (Francisco Javier Del Cioppo Morstadt 2011)

Atlas de maderas tropicales de América Latina, (Gérard Déon, Bernard Parant, Paul Vantomme), Organización Internacional de las maderas tropicales

Anexos

Ilustración n°1: Bloques de yoga reciclados



Fuente: Indubalsa Corp.

Elaborado por: Autores

Ilustración n°2: Bloques encolados



Fuente: Indubalsa Corp.

Elaborado por: Autores

Ilustración n°3: Láminas de balsa



Fuente: Indubalsa Corp.

Elaborado por: Autores

FOMENTO Y DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES DE ARTESANÍAS DE TAGUA REALIZADAS POR LAS MIPYMES. MANABI – ECUADOR

Jefferson Arroyo Cruz

Dayanna Carrillo Álvarez

Leticia Rojas Paredes

Clara Cabrera Jara

Universidad de Guayaquil

Resumen

Los productos de procedencia artesanal tienen la gran oportunidad de poder ser comercializados en mercados internacionales; por lo cual, es necesario desarrollar técnicas de comercialización, en las que el micro artesano logre ser más competitivo y se inserte en los mercados extranjeros. Nuestra artesanía posee el sello de la UNESCO que está basado en seis ejes: innovación, tecnología, autenticidad, comerciabilidad, responsabilidad y excelencia. A esto le podemos sumar el diseño y la innovación que los mercados requieren para un producto de gran calidad y este pueda ser colocado internacionalmente. Es necesario mencionar que la producción de tagua es casi representativo de nuestro país. Esta información tiene como finalidad fomentar y desarrollar el sector artesanal, contextualizado en las artesanías de tagua de la provincia de Manabí - Ecuador, para establecer los factores que inciden en la comercialización internacional y aportar con el cambio de matriz productiva de nuestro país. La técnica metodológica utilizada para realizar este estudio, se basa en métodos empíricos y técnicas científicas (entrevistas y encuestas) aplicadas a negocios artesanales, en el ámbito de las operaciones comerciales, y como resultado obtenemos investigación exploratoria y descriptiva. Los resultados del estudio, expresan los errores más relevantes en la comercialización de dichas artesanías, que básicamente se enfocan en la escasa ayuda gubernamental, vinculada con la insuficiente publicidad en mercados internacionales. Estos resultados podrán ser utilizados para efectuar futuras investigaciones, observando otros factores del análisis, que contribuyan a elaborar estrategias de comercialización internacional con el único objetivo de fomentar la competitividad del sector artesanal de esta provincia.

Palabras clave: Sector artesanal, gubernamental, mercado internacional.

Abstract

In international business there is opportunity to market non-traditional artisan products origin, since it is necessary to develop marketing strategies that allow the artisan micro be more competitive in entering foreign markets. Our handicrafts has the stamp of UNESCO which is based on six central axis: innovation, technology, authenticity, comercialization, responsibility and excellence. We can add design and innovation requiring markets to a high quality product and this can be placed internationally. It is necessary to mention that the production of tagua is almost representative of our country. This information has like an objective to foment and to develop the artisanal sector, contextualized in tagua handicrafts in the province of Manabi - Ecuador, to establish the factors affecting international comercialization. The methodological technique used for this study is based on scientific empiric methods and techniques (interviews, surveys and Pearson correlation) applied to craft businesses in the field of business operations, resulting in this exploratory, descriptive and correlational research. The study results reflect the most significant shortcomings in the marketing of artisanal businesses, which focus on poor government support and associativity of the artisans associated with the promotion and advertising in international markets level. These results will be used for future research, considering other factors in the analysis, contributing to devise strategies for international marketing to promote the competitiveness of the artisanal sector of the province, being important the need for critical and reflexive use of the theories of international marketing during the research process in the field of Business.

Keywords: handmade sector, governmental, international market.

Introducción

La economía del Ecuador a raíz de la dolarización ha sido alterada, dejando ver las fallas de la economía nacional y la falta de recursos de los sectores artesanales para competir en el mercado. En el año del 2009 la producción artesanal cayó en crisis, ya que los ingresos económicos que percibían de esta actividad no permitían vivir dignamente a los artesanos y satisfacer las necesidades de los miembros de sus familias, muchos sectores de esta actividad cayeron en la extrema pobreza. Estas condiciones causaron que gran parte de productores artesanales abandonen esta actividad, lo cual detonó en un gran problema social, a más del peligro de desaparición de esta actividad artística muy reconocida en el mundo, por la habilidad de estos artesanos para transformar cualquier material moldeable y demostrar la creatividad que no todos poseen.

Sin embargo, en la actualidad el sector se ha fortalecido con su trabajo y está aportado al Ecuador con la generación de empleo a través de la capacitación y formación de operarios y aprendices que aún tiene aspectos por mejorar; ahorrándole divisas, con la utilización de materia prima local y sobre todo, con la exportación de sus artesanías. A pesar de eso, varios sectores de la cadena de producción de los artesanos presentan debilidades que no permiten explotar la creatividad a mayor escala, entre las más importantes se encuentran: la falta de maquinaria y de tecnología necesarias, el no-acceso al crédito que permita adquirir tecnología o incluso comprar la materia prima requerida, la falta de espacio de trabajo en los talleres, y sobre todo la falta de capacitación en contabilidad, administración de su negocio y colocación de precios (Banco de Desarrollo, 2011) .

En la actualidad la legislación ecuatoriana ha mejorado ampliamente tratando de fomentar el desarrollo de las industrias a través de la Ley de Fomento Industrial, principalmente para aquellas empresas que ofrezcan beneficios para el país. Las artesanías por sus características de producción, se encuentra enmarcada en el Sector Industrial; identificada con la pequeña y microempresa, por ende, los mecanismos legales que la afectan son aquellas que rigen a la industria y a la pequeña empresa y microempresa. La comercialización de los productos es compleja puesto que los artesanos cuentan con estrechos e inadecuados sistemas y canales de ventas que no constituyen un sistema organizado en función de las exigencias que plantea las nuevas condiciones del mercado moderno con una notoria falta de eficiencia y proyección.

La artesanía ecuatoriana se elabora con elevada calidad y originalidad, posee el Sello de Excelencia de la UNESCO basado en seis ejes: innovación, ecología, autenticidad, comerciabilidad, responsabilidad social y excelencia (PROECUADOR, 2014). Las oportunidades en el sector de las artesanías para Ecuador son amplias, principalmente en el diseño e innovación de productos. La producción de tagua es casi exclusiva del Ecuador, es altamente apreciada en los mercados mundiales. Su mercado objetivo es especializado en la elaboración de botones.

Los países interesados como Italia, Alemania y China aprecian la calidad de este producto. Aspirando a mejorar las ventas usando los mismos canales de distribución que conoce, pero utilizados de una manera técnica, con la participación de los conocimientos e instalaciones de los intermediarios profesionales y los avances tecnológicos informáticos. Algunos objetivos para este proyecto de investigación son: Incrementar la productividad y la eficiencia de los talleres artesanales, con el fin de mejorar los ingresos y las condiciones de vida de los artesanos, así también Fortalecer la participación de las entidades estatales y

privadas como unidades de fomento artesanal, que estimulen su desarrollo y mejoren su capacidad de organización.

Objetivo general

Fomentar y desarrollar la exportación de artesanías de tagua realizadas por las micros, pequeñas y medianas empresas.

Objetivo específico

Desarrollar capacitaciones masivas de programas para la exportación por parte de las instituciones gubernamentales.

Incentivar a los artesanos a constituir sus empresas.

Analizar los desafíos de las exportaciones de tagua.

Objeto de estudio

Analizar el sector productivo y comercial, local e internacional de las artesanías de tagua realizada por la MIPYMES de la provincia de Manabí.

Revisión de la literatura

En Ecuador las microempresas representa un 90,02%, pequeña empresa 7.7%, mediana empresa 1,6% y grande empresa 0,5% la mayor parte de estas empresas se ubica el 62% en las cinco principales provincias que son Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y Tungurahua, que generan empleo en un 69,2% de la población económicamente activa a nivel nacional. La falta de visibilidad de los empresarios y comerciantes nacionales de los procedimientos propios a las normativas de calidad exigidas en otros países el sector exportador representa el 0.3%.

Las microempresas se proyectan como el eje de crecimiento económico, en los diferentes sectores económicos entre las que se analiza el desarrollo de las artesanías de tagua con sus características de variedad y legitimidad en el diseño creado por las manos de los artesanos.

La evolución de las exportaciones no petroleras del sector de la agroindustria en los dos últimos años tiene un crecimiento de 2,1%. El Índice de Competitividad Global (ICG) del Foro Mundial Económico (FME), el país se ubica en el puesto 76 del ranking con un puntaje de 4,1 entre 140 países, este índice mide al conjunto de instituciones, política y

factores que determina el conocimiento económico sostenible de un país. (World Economic Forum, 2016)

El acuerdo con la Unión Europea firmado en noviembre 11, facilita el comercio para el cambio de la Matriz Productiva, en fomentar las exportaciones de productos con valor agregado como sería las artesanías de tagua y beneficiarse del comercio exterior para mejorar su rentabilidad así como beneficiar al país a través del ingreso de divisas.

El cambio de la matriz productiva se basa en incentivar a la exportación no tradicional para el desarrollo de la economía, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR), es una de las mejores agencias de promoción comercial del mundo, es por este medio que los empresarios ecuatorianos tienen acceso al servicio especializado y de alta eficacia según la ubicación real del proceso de internacionalización denominado “Ruta Pro Ecuador” es uno de los proyectos en los cuales ayuda los emprendedores, micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), artesanos, actores de la Economía Popular y Solidaria (EPS) y grandes empresas.

Diseño de la investigación

Para realizar el estudio fomento y desarrollo de las Pymes artesanales de la provincia Manabí se utilizó un enfoque mixto (cuali-cuantitativo). La investigación cualitativa “debería ser considerada y aplicada como una parte integral de los proyectos de intervención en la cual tanto investigador como investigado, participan como parte del proceso, considerando útiles las técnicas y métodos que son empleados por sociólogos y psicólogos en sus trabajos de campo y análisis profesional”

En relación con lo indicado, se logró representar los tipos de los aspectos relevantes de la comercialización de las microempresas artesanales; utilizando la observación y el acercamiento directo con los artesanos. La metodología cuantitativa de acuerdo con, consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

Para ello, se diseñaron las encuestas dirigidas a los artesanos de la provincia de Manabí. Los instrumentos de recolección de datos, permitieron conseguir y recabar información cuantificable a través de los cuestionarios aplicados. Con esta metodología, se realiza la revisión y análisis teórico de las tendencias actuales del objeto de estudio (problemas de comercialización internacional referidas en el instrumento aplicado) y la contrastación real de lo creado teóricamente con el objeto de la investigación y su comportamiento en el

tiempo. Con estas concepciones se realiza la exploración empírica cuali-cuantitativa de carácter no probabilístico y se obtienen los resultados del diagnóstico siguiendo la metodología que se ilustran en la tabla 1.

Población y muestra

Para el desarrollo del presente trabajo, se considera una población de 348 artesanos de la provincia Manabí (INEC 2014) y mediante la aplicación de la fórmula para población finita, se determina una muestra de 50 artesanos dedicados a producir diversas artesanías de tagua considerados para esta investigación.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados referentes a las principales dificultades de comercialización en los negocios que fabrican artesanías de tagua en la provincia de Manabí, derivados de la aplicación de los métodos empíricos (entrevistas y encuestas) empleados en el proceso de investigación.

De los resultados de la muestra realizada a los 50 artesanos se desprende que los principales inconvenientes comerciales, para ser investigados, son:

- a) Poca ayuda gubernamental con 12 encuestados que consideran la escasa intervención de las autoridades gubernamentales para incentivar al sector.
- b) Inexistencia de visión empresarial, con 9 artesanos que consideran la exportación como innecesaria.
- c) Escaso conocimiento de mercados internacionales, con 10 encuestados que desconocen normas y mecanismos legales que permitan la comercialización internacional.
- d) Ventas locales, con 11 artesanos que venden su producto localmente, sin considerar la internacionalización de sus productos.
- e) Escasa promoción y publicidad con 8 encuestados que no se interesan por la venta en mercados extranjeros.

De igual manera se consideró oportuno conocer la opinión de los artesanos, referente a quienes venden sus productos, cuyos resultados reflejados en la tabla 3, indican:

Entidades gubernamentales con 8.14%;

Intermediarios con 10.76% y

Venta local directa con 81.10%, que refleja la alta comercialización local nacional por parte de los artesanos de esta provincia.

Discusión de resultados

Los resultados obtenidos reflejan las principales barreras que tienen las microempresas artesanales para la internacionalización de sus productos así como el nivel de venta local que tienen los artesanos de la provincia de Manabí.

Bajo este contexto, se puede indicar que la falta de conocimiento por parte de los microempresarios sobre la ayuda que ofrece el gobierno, puede considerarse como uno de los factores determinantes de la comercialización asociada con la escasa visión empresarial por parte de los artesanos, lo cual muestra que se necesita mejorar la competitividad del sector artesanal. Esta situación podría revertirse mediante la difusión de información hacia las micro, pequeña y medianas empresas (MIPYMES).

De igual manera, la aceptación económica de los artesanos, resultantes del comercio local de sus productos, relacionada con el escaso conocimiento del proceso de exportación y de estrategias de promoción, ocasionan que no observen y aprovechen los beneficios de los negocios internacionales, que podrían obtener de manera individual o mediante la asociatividad.

Conclusiones

Se concluye con la descripción de los factores que impiden el desarrollo de la comercialización de artesanías de tagua en el extranjero. Se logró la contextualización y análisis del desarrollo de las microempresas artesanales, que puede servir de prototipo a la comunidad científica que investigan en las ramas del saber de las Ciencias Empresariales.

Los autores de este informe, opinamos que los artesanos deben mejorar sus capacidades empresariales, sus procesos de comercialización y empezar a planificar exportaciones, con ayuda de las instituciones pertinentes. Convirtiéndose estas, en una fortaleza para mejorar ventajas competitivas de sus negocios.

De igual manera, los artesanos tienen accesibilidad a la tecnología como instrumento de contacto a consumidores de diversas culturas y las actuales políticas públicas de comercio exterior dictadas en nuestro país, la firma de tratados comerciales bilaterales y multilaterales, además de proyectos que se encuentran en vigencia de instituciones facilitadoras del comercio como Pro Ecuador.

Sin embargo, se considera que existe la necesidad de fomentar la internacionalización de las microempresas artesanales, mediante la difusión de información, asociatividad y las aptitudes de emprendimiento del artesano como la principal estrategia de los negocios artesanales, para posicionar el producto en mercados extranjeros.

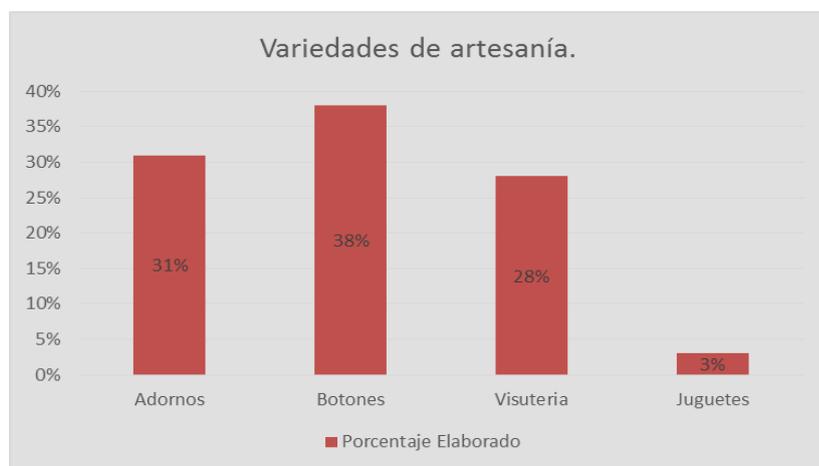
Bibliografía

- BANCO DE DESARROLLO. (14 de OCTUBRE de 2011). Inclusion productiva y desarrollo local. Obtenido de <http://publicaciones.caf.com/media/33351/inclusionproductiva.pdf>
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2013). Análisis del sector artesanías. Guayaquil.
- INEC. (2014). Directorio de Empresas y Establecimientos 2014.
- INEC. (2016). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. Indicadores laborales.
- Pro Ecuador. (2016). Análisis sectorial de Tagua. Guayaquil.
- PROECUADOR. (27 de Noviembre de 2014). PROECUADOR - SECTOR 4. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector4-1/>
- Quiñonez, M. R. (2012). Estudio de la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales. Caso Esmaeraldas República del Ecuador. Revista Académica de economía.
- World Economic Forum. (10 de Noviembre de 2016). World Economic Forum. Obtenido de <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/competitiveness-rankings/>

Anexos.

Tipos de artesanías de tagua realizadas.

Gráfico 1 Variedades de artesanías de tagua realizadas.



FUENTE: Pro Ecuador.

ELABORADO POR: Los autores.

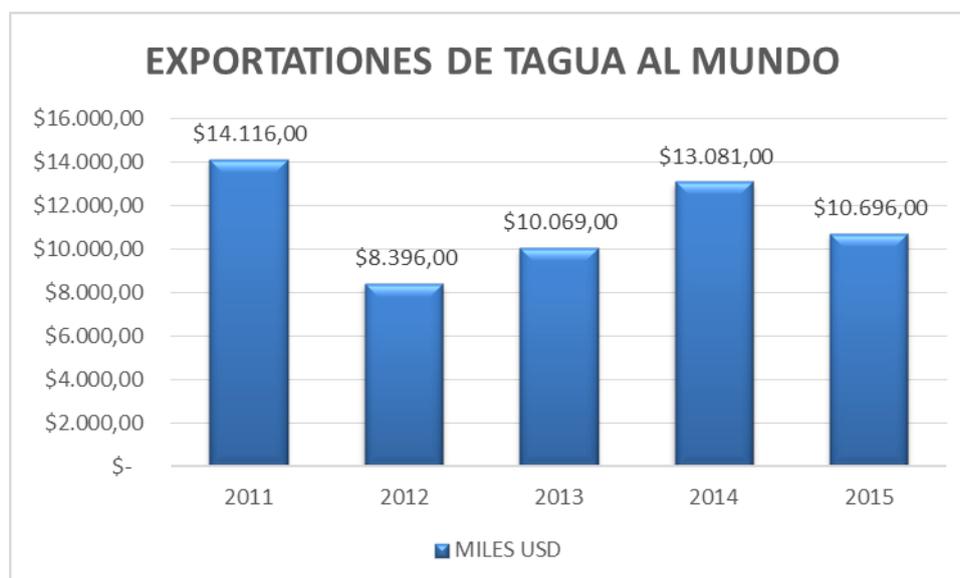
Tabla 1 Principales dificultades de comercialización en los negocios de artesanías.

Factores determinantes	Artesanos	Porcentajes
Venta local	72	21%
Poco Apoyo de Autoridades gubernamentales	88	25%
Escasa de Promoción	52	15%
Inexistencia de visión empresarial	62	18%
Escaso conocimiento del mercado internacional	74	21%
Total	348	100%

FUENTE: Encuestas realizadas.

ELABORADO POR: Los autores

Gráfico 2 Exportaciones de Tagua al Mundo



FUENTE: Pro Ecuador

ELABORADO POR: Los autores.

ESTUDIO DE MERCADO ESTADOUNIDENSE DE LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ ARABIGO Y ROBUSTA DESDE LA PROVINCIA DE MANABÍ – MERCADO ECUATORIANO

Lisette Ximena Guarquila Rosero

Birmania Elizabeth Muñoz Miño

Jenniffer María Orellana Jara

Clara Cabrera Jara

Universidad de Guayaquil

Resumen

El objetivo de este estudio es analizar el mercado estadounidense sobre el producto “café” y la capacidad productiva del exportador (Ecuador) elaborado en la Provincia de Manabí determinando el grado de alcance para la exportación y comercialización del mismo. El cultivo de café ocupa una superficie aproximada de 305 mil hectáreas, del total de las cuatro regiones que congregan al país y la producción del café arábigo se da desde marzo hasta octubre, mientras la de robusta se da desde febrero hasta noviembre, el café en Ecuador, es uno de los ingresos más importantes para el desarrollo y crecimiento productivo que tiene este país. El café es un producto fuente para los caficultores ya que actualmente hay más de 100 mil familias dedicadas a esta actividad y operan el 70% de las exportaciones nacionales del País, el café es uno de los productos más consumidos a nivel mundial. En el que podemos resaltar que el consumo de café en Estados Unidos tiene una gran demanda. La metodología utilizada fue un estudio del tipo descriptivo y explicativo con un diseño de campo, además de documental. Para la recolección de la información se aplicó una encuesta estructurada con 10 preguntas, dichas preguntas fueron contestadas por expertos en Comercio Exterior, y especialistas del sector cafetalero. En los resultados se reflejara en el factor estadístico del volumen de las exportaciones que demanda Estados Unidos, este estudio indica que existe la factibilidad de realizar la exportación de café arábigo y robusto desde la provincia de Manabí- mercado ecuatoriano.

Palabras clave: Comercio, Exportación, Café, Mercado Internacional, Normas De Origen, International Marketing, Nomenclatura.

Abstract

The objective of this study is to analyze the US market for the "coffee" product and the productive capacity of the exporter (Ecuador) elaborated in the Province of Manabí determining the degree of reach for the export and marketing of the same. The cultivation of coffee covers an area of approximately 305 thousand hectares, of the total of the four regions that congregate the country and the production of Arabica coffee is from March to October, while the robusta is from February to November, coffee in Ecuador, is one of the most important income for the development and productive growth that this country has. Coffee is a source product for coffee growers since there are currently more than 100 thousand families dedicated to this activity and operate 70% of the country's national exports, coffee is one of the most consumed products worldwide. In which we can highlight that the consumption of coffee in the United States is in great demand. The methodology used was a descriptive and explanatory study with a field design, in addition to documentary. For the collection of the information a structured survey was applied with 10 questions, these questions were answered by experts in Foreign Trade, and specialists in the coffee sector. The results are reflected in the statistical factor of the volume of exports demanded by the United States. This study indicates that there is a feasibility of exporting Arabica and robust coffee from the province of Manabí - Ecuadorian market.

Wordkeys: Trade, Export, Coffee, International Market Rules Of Origin, International Marketing, Nomenclature.

Introducción

“El café, en la Europa del siglo XVII, era una bebida exótica de la que poco se sabía. Antoine Galland (1646-1715), el hombre que dio a conocer “Las mil y una noches” en Europa y que había viajado por Oriente, nos hace revivir en este texto delicioso y a través del perfume del café, un Oriente de ensueño” (Galland, 2011, pág. 32)

El café constituye uno de los productos más importantes de la exportación ecuatoriana y de la economía mundial, se cotiza en las bolsas de valores de Londres (Robusta) y Nueva York (Arábica).

Con relación a la estacionalidad, la producción de café dependerá de la región, sin embargo el café arábica se produce desde marzo hasta octubre, mientras el café robusta desde junio hasta octubre. En el periodo comprendido entre el 2009 y 2010, el mercado del café se caracterizó por precios récord (cerca de los 300 dólares por quintal), con tendencias a precios relativamente altos para los próximos 10 años. Durante el 2012, el

precio promedio estimado fue de 172,56 dólares, acorde a los reportes presentados por la Asociación Nacional de Exportadores de Café (ANECAFE). En la zona de Jipijapa en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se ha cultivado este producto. En la superficie únicamente de café, Manabí ocupa el 38.6%, Sucumbíos el 17.36%, Orellana 11.89%, El Oro 7.67%, Loja el 4.01% y la diferencia en otras provincias, en tanto que en la superficie asociada de café, Manabí ocupa un 24.25%, Los Ríos 17.9%, Guayas 9.22%, Esmeraldas 7.94%, Pichincha 13.90%, Bolívar un 7.05% y el resto en otras provincias productoras. La producción de arábigo, considerado de mejor calidad se concentra específicamente en Manabí, la provincia de Loja y las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, en tanto que el robusta se cultiva en la Amazonía, es decir en Sucumbíos y Orellana, en su mayor porcentaje.

De acuerdo a un estudio realizado el presente año por el Consejo Cafetalero Nacional Cofenac, la situación de la caficultura a diciembre del 2012 se describe en los siguientes datos:

- Superficie Total: 199,215 hectáreas
 - Área de café arábigo: 136,385 hectáreas
 - Área de café robusta: 62,830 hectáreas Área cosechada: 149,411 hectáreas
Unidades de producción cafetalera: 105,000 UPA's
 - Producción nacional: 650.000 sacos de 60 kilos
 - Producción de café arábigo (%): 62%
 - Producción de café robusta (%): 38% 6 Dirección de Inteligencia Comercial / PRO ECUADOR Abril 2013
 - Consumo interno: 150.000 sacos de 60 kilos
 - Producción exportable: 400.000 sacos de 60 kilos
 - Capacidad instalada de la industria: 1'200,000 sacos de 60 kilos
 - Capacidad instalada de exportadores de grano: 800,000 sacos de 60 kilos
- Considerando que existen cafetales abandonados y otras áreas de cafetales en crecimiento, se estima que solo el 75% de la superficie total corresponde a cafetales en producción efectivamente cosechados. Al analizar la distribución de la superficie cafetalera por provincias se destaca que Manabí, Loja, Orellana y Sucumbíos tienen las mayores áreas cafetaleras.

Exportaciones del Sector

El monto en dólares de las exportaciones cafetaleras de Ecuador al mundo presenta un crecimiento sostenido del 21.78% anual en los últimos del 2001 al 2012, mientras que la cantidad (toneladas) exportada de este sector en el mismo periodo apenas creció el 5.33% anual, con algunas caídas en los años 2002, 2006 y 2010.



Fuente: Banco Central del Ecuador-PRO ECUADOR

Objeto de estudio

El presente proyecto plantea determinar los factores que favorecen a los productores de café en la comercialización del producto, además determinar las variables que inciden en las exportaciones del café ecuatoriano.

Objetivos

Objetivo general

- Realizar un estudio del mercado de Estados Unidos donde va a ser dirigidas las exportaciones.

Objetivo específico

- Determinar y analizar los factores que condicionan la oferta ecuatoriana de café.
- Determinar y analizar los factores que condicionan la demanda de Estados Unidos.

Diseño metodológico

La finalidad es evaluar la producción local del café, implementando una serie de datos estadísticos ya antes evaluado por pro-Ecuador. Lo que se procederá a hacer es analizar ya dichos cuadros, de una forma bibliográfica, estudiar la rentabilidad de los sistemas productivos de los pequeños caficultores de Manabí y de otras partes del Ecuador, teniendo un mayor enfoque en las estadísticas de la calidad del café y el desarrollo de productos de diversificación que tengan potencial de mercado, ya que de él se deriva muchos tipos de café. Interpretaremos la producción del café de mejor calidad (arábiga) y, cómo en el mercado internacional este compite contra otros países que buscan siempre ser los mejores.

Se ha previsto datos estadísticos de la producción y la comercialización del café arábigo en sus variedades en grano y tostado. Para el efecto de análisis se contemplará diversas estadísticas por ej. Exportaciones mundiales de café y sus derivados, principales países exportadores, etc. Contemplaremos diferentes variables a considerar al momento de realizar los diferentes análisis.

La metodología utilizada fue un estudio del tipo descriptivo y explicativo con un diseño de campo, además de documental. Para la recolección de la información se aplicó una encuesta estructurada con 10 preguntas, dichas preguntas fueron contestadas por expertos en Comercio Exterior, y especialistas del sector cafetalero.

Demanda del café ecuatoriano en Estados Unidos

“El café constituye toda una leyenda por su procedencia árabe, habiendo sido un elemento determinante en el transcurrir histórico de diferentes pueblos, tanto en el aspecto religioso como político. Es pura historia y cultura.” (Pedrajas, 2014, pág. 15)

El café ecuatoriano gracias a sus características esenciales y por su gran sabor tiene una gran demanda en los Estados Unidos.

Hacia el 2015 el ranking de las ciudades que más consumen el café ecuatoriano son: Seattle, Manhattan, San Francisco, Pittsburgh, Chicago, Houston, New Orleans y Oklahoma City Por cada 100 mil habitantes tienen de 3 a 15 tiendas donde venden café.

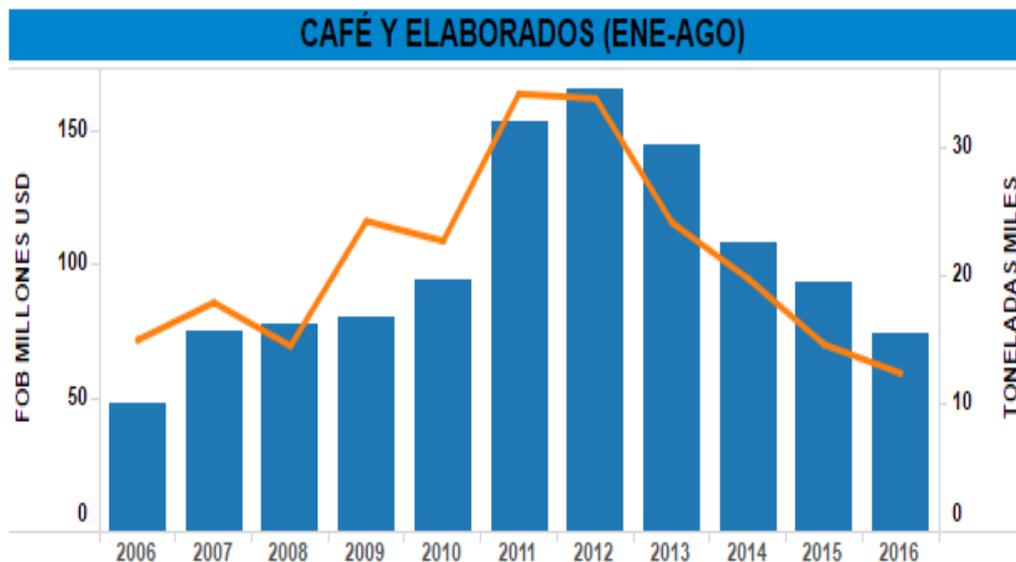
El 50% de los estadounidenses sobre los 18 años consumen por lo menos una taza de café al día.

Los hombres beben tanto café como las mujeres; cada uno consume una media de 1,6 tazas al día. Las mujeres están más preocupadas por el precio que los hombres.

Resultados

Análisis de datos

En el gráfico 1 aparecen las exportaciones de café en toneladas que realiza el Ecuador hacía los distintos países del extranjero. Las exportaciones se reportan en toneladas.



VARIACIONES CAFÉ Y ELABORADOS (ENE-AGO)

	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	TCPA
FOB%	55,68%	3,07%	3,43%	17,98%	62,31%	7,82%	-12,41%	-25,12%	-14,28%	-20,38%	4,37%
TON%	19,54%	-19,07%	67,53%	-6,54%	50,84%	-1,15%	-28,58%	-18,16%	-26,02%	-15,27%	-1,88%

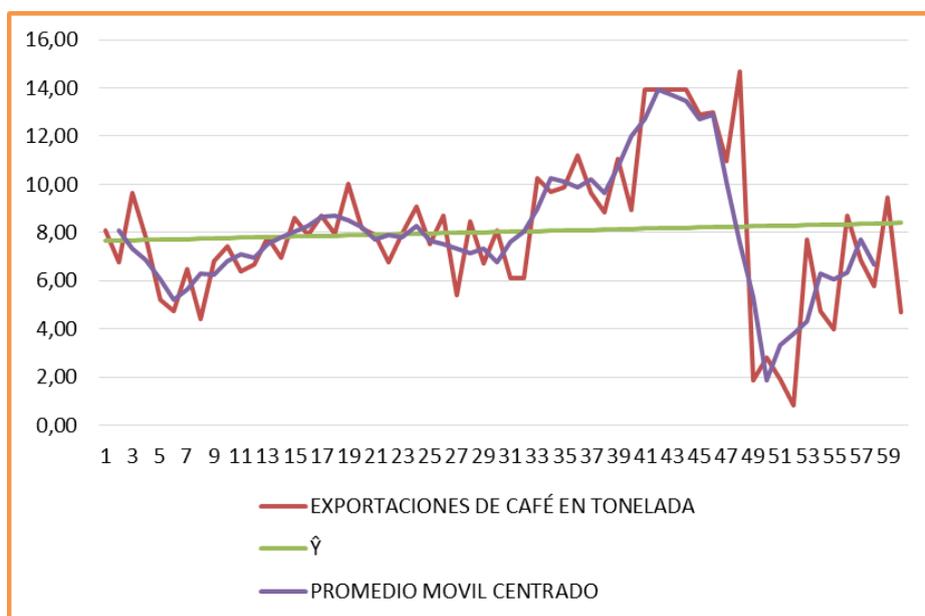
Elaborado por: Grupo N° 6

Fuente: Pro Ecuador

En el gráfico 1 aparecen las exportaciones en toneladas al extranjero que realizó Ecuador durante el periodo de once años. Observe la naturaleza estacional de las exportaciones. En cada año, las exportaciones han sido consistentes. Además, hay un aumento moderado de las ventas de un año al siguiente. Para detectar esta característica basta observar los valores de las ventas de todos los años. Durante el periodo de once años, las exportaciones del primer trimestre aumentaron.

Gráfico 2.

EXPORTACIONES EN TONELADAS DEL CAFÉ



Fuente: Spss

Elaborado por: Grupo N°6

Se puede observar las exportaciones de café en toneladas del año 2006-2016. Para determinar los índices estacionales trimestrales se deben dar seis pasos.

Discusión

La disminución en la producción de café en el Ecuador, como se analizó es un grave problema dado que las exportaciones de café han aumentado y la producción ha disminuido generando un déficit, que ha obligado a los exportadores nacionales a comprar café de otros países. A pesar de los esfuerzos por parte de los gremios y asociaciones de cafetaleros y algunos proyectos ejecutados por los gobiernos de turno aún queda mucho por investigar y por hacer en el sector cafetalero. (ANECAFE, A. N. (s.f.). *ANECAFE, ASOCIACION NACIONAL DEL CAFE.*)

Para ello se realizaron las siguientes observaciones:

- Es necesaria la renovación masiva y nuevas siembras de cafetales en las áreas con mayor aptitud agroecológica. La renovación y nuevas siembras de cafetales debe realizarse usando variedades mejoradas de café arábigo, adaptados a los distintos agro ecosistemas cafetaleros, que tengan el aval de instituciones de investigación y desarrollo cafetalero.

Conclusiones

El café es un producto que se lo comercializa en todo el mundo y es un producto que es de gran importancia para la economía mundial. A pesar de que el rendimiento del café ecuatoriano ha aumentado, la producción ha disminuido.

Al analizar los índices de competitividad, se puede apreciar que el café ecuatoriano es competitivo en el mercado mundial, a pesar de los problemas que el bajo nivel de producción le puede acarrear. La participación de Ecuador dentro de las exportaciones mundiales de café es de 1,5% según cifras de la Organización Mundial de Café. Adicionalmente, se observó que las importaciones no representan un porcentaje alto con respecto a las exportaciones.

Para concluir se evidencia que el Ecuador tiene un alto potencial en la producción de café por el posicionamiento mundial y las condiciones adecuadas para el cultivo, pero es un sector que ha estado descuidado por el Estado. Las organizaciones gremiales hacen grandes esfuerzos para con buscar estrategias que ayuden a mejorar el sector cafetalero.

Bibliografía

Galland, A. (2011). *Del origen y el progreso del café*. Barcelona: Olañeta.

Pedrajas, R. F. (2014). *El mundo del café*. Madrid: Ediciones Espuela de Plata.

ANECAFE, A. N. (s.f.). *Anecafe, Asociacion nacional del café*
<http://www.anecafe.org.ec/>.

Britt Coffee Process. (2015). Obtenido de <http://www.cafebritt.com/experience-britt/coffee-process>

COMERCIO, D. E. (28 de JUNIO de 2016). 15 asociaciones cafetaleras del país mostraron su calidad de café en Palanda.
<http://www.elcomercio.com/actualidad/asociaciones-cafetalaras-ecuador-mostraron-cafe.html>.

ANEXOS

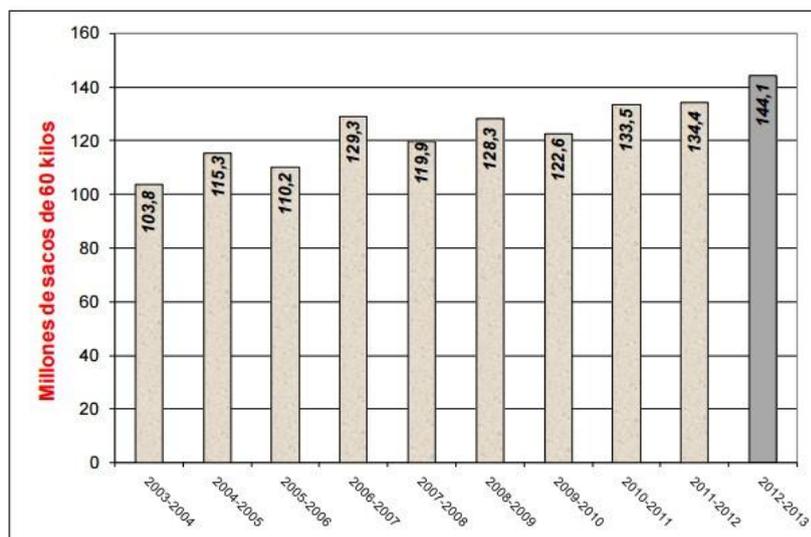
ANEXO 1 PAÍSES PRODUCTORES DE CAFÉ

Tipos de cafés	Países productores
Arábicas colombianos suaves	Colombia, Kenia y Tanzania.
Otros arábicas suaves	Bolivia, Burundi, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, India, Jamaica, Malawi, México, Nicaragua, Panamá, Papua Nueva Guinea, Perú, República Dominicana, Rwanda, Venezuela, Zambia y Zimbawe.
Arábicas brasileños	Brasil, Etiopía y Paraguay.
Robustas	Angola, Benín, Camerún, Congo, Cote d'Ivoire, Ecuador, Filipinas, Gabón, Ghana, Guinea, Guinea Ecuatorial, Indonesia, Liberia, Madagascar, Nigeria, República Centroafricana, República democrática del Congo, Sierra Leona, Sri Lanka, Tailandia, Togo, Trinidad y Tobago, Uganda y Vietnam.

Elaborado por: Los autores

Fuente: Consejo Cafetalero Nacional.

ANEXO 2 PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CAFÉ 2003-2012



Elaborado por: Los autores

Fuente: Consejo Cafetalero Nacional.

ANEXO 3 Producción mundial de café por tipo, en miles de sacos

Tipos de cafés	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Suaves colombianos	9.964	9.160	9.722	8.638	9.447
Otros suaves	27.052	26.263	28.810	31.453	31.308
Naturales brasileños	41.822	37.170	45.620	40.934	47.667
Robustas	49.455	50.007	49.317	53.391	55.639
Total (en miles de sacos)	128.293	122.600	133.469	134.416	144.061

Elaborado por: Los autores

Fuente: Consejo Cafetalero Nacional.

ANEXO 4 HABITANTES Y CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AÑO	HABITANTES	% CRECIMIENTO	CONSUMIDORES DE CAFÉ
2001	1,985,379	0	1,784,856
2002	2,023,101	1,90%	1,818,768
2003	2,061,338	1,89%	1,853,143
2004	2,100,503	1,90%	1,888,352
2005	2,140,203	1,89%	1,924,042
2006	2,180,867	1,90%	1,960,599
2007	2,222,085	1,89%	1,997,654
2008	2,264,305	1,90%	2,035,610
2009	2,307,100	1,89%	2,074,083
2010	2,350,915	1,86%	2,113,473

Fuente: INEC

Elaborado por: autores

ANEXO 5 PRECIOS DEL CAFÉ EN BOLSA

PRECIOS DEL CAFÉ EN BOLSA			
Apertura y Cierre del día: 2013-04-17			
Tipo	Mes	Apertura	Cierre
Arabigo - NY	may-13	\$ 135.85	\$ 136.20
Arabigo - NY	jul-13	\$ 137.50	\$ 136.60
Arabigo - NY	sep-13	\$ 139.55	\$ 139.20

ANEXO 6 PRECIOS DEL CAFÉ EN EL MERCADO

Mercado Mundial del Café	Valores
Producción mundial del café	141.62 m/sacos
Producción de café en Brasileño	49,342 k/ unidades
Promedio de precio de café colombiano	\$1.98 /libra
Promedio de precio de café brasileño natural arábigo	\$1/lb
Mercado de Café en Estados Unidos	Valores
Consumo de café tostado en U.S.A.	20,837 mil sacos
Consumo per cápita en U.S.A.	7.5 lb
Ventas de café por J.M Smucker Co	\$319.7 millones
Ventas de Café Verde tostado Montaña verde	\$1,391.7 millones
Ventas de café en Starbucks Co.	\$450.5 millones
Cadenas de cafeterías	Valores
Ingresos Starbucks	\$14.89 billones
Cafeterías de Starbucks en el mundo	19,767
Número de tiendas Donas de Dunkin	10 858
Segmento de Mercado de Starbucks en U.S.A.	
Segmento de Mercado de Donas de Dunkin en U.S.A.	16.10%
Comportamiento del consumidor	Valores
Cantidad media gastada en café por semana por los trabajadores estadounidenses	\$21.32
Porcentaje de consumidores estadounidenses que beben dos tazas de café al día	19%
Fuente: www.statistics.com	



Ministerio de Comercio Exterior



PRO ECUADOR
INVESTIGACIÓN Y PROMOCIÓN

Fuente: Asociación Nacional de Exportadores de Café – Ecuador (ANECAFÉ) Elaboración:

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

UNA PERCEPCIÓN DE LA SOCIEDAD SOBRE EL ROL SOCIAL DE LAS UNIVERSIDADES DE MANABÍ

Evelyn Cano Lara

Gonzalo Rodríguez Arrieta

Xavier Vélez Romero

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Resumen

La presente investigación persigue el objetivo de describir la percepción que tiene la sociedad en general del rol de las universidades manabitas en el ámbito de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU), desarrollando la investigación con una metodología cuantitativa, con una muestra no probabilística de 84 entrevistas aplicadas en los cantones Calceta, Jipijapa, Manta y Portoviejo donde funcionan las sedes de las cinco universidades de la provincia de Manabí, correspondiendo a cada ciudad 21 entrevistas, utilizando la herramienta proporcionada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para diagnosticar la RSU. Como resultados se observó que la ciudadanía no reconoce en su mayoría con satisfacción el rol de la universidad manabita, específicamente en la vinculación y formación de profesionales; que las estrategias de comunicación del quehacer universitario no están surtiendo efecto en la comunidad ya que ésta desconoce muchos aspectos como la investigación, mejora continua y el cuidado del medio ambiente; además que los egresados son uno de los puntos con mayor grado de dicotomía entre opiniones positivas y negativas. Estos resultados aportan a una reflexión respecto al papel que deben desempeñar las universidades como agentes de transformación de la sociedad, además nos dan una pauta para fortalecer la relación entre la universidad y la sociedad, poniendo énfasis en el desarrollo de respuestas pertinentes a las necesidades y problemáticas sociales; además reconocer que es importante dar una mirada hacia dentro de la institución para saber cuáles son los impactos negativos que ocasionamos y de esta manera mejorar la gestión del quehacer universitario.

Palabras clave: Responsabilidad Social, Universidad, Impactos sociales, Sociedad

Abstract

The present research aims at describing the perception of society in general about the role of the Manabí universities in terms of University Social Responsibility (USR), developing the research with a quantitative methodology, With a non-probabilistic simple of 84 interviews applied in places like Calceta, Jipijapa, Manta and Portoviejo, where five universities in the province of Manabí operate. Each city corresponds to 21 interviews, using the tool provided by the Inter-American Development Bank (IDB) to diagnose USR. As a result it was observed that the citizenship does not recognize with great majority the role of the university of Manabí, specifically in the connection and training of professionals; that the communication strategies of university work are not having an effect in the community since it does not know many aspects such as research, continuous improvement and care of the environment; and that graduates are one of the points with the highest degree of dichotomy between positive and negative opinions. These results contribute to a reflection on the role that universities must play as agents of transformation of society, and also give us a way to strengthen the relationship between the university and society, with emphasis on the development of responses relevant to the needs and social problems; also recognize that it is important to take a look inside the institution to know what the negative impacts we cause and in this way improve the management of university work.

Key words: Social Responsibility, University, Social impacts, Society.

Introducción

El presente trabajo es parte del proyecto de investigación científica “Semilla” de la Facultad de Ciencias Administrativas e impulsado por el Vicerrectorado Académico de la Universidad Laica de Manabí, cuyo título es “La Responsabilidad Social Universitaria: Estudio Diagnóstico en las Universidades de la Provincia De Manabí”.

La Responsabilidad social (RS) es un tema que ha tomado fuerza en los últimos años, muchos investigadores han tratado de determinar el papel de la empresa en la sociedad y cómo ésta debe responsabilizarse según los impactos que genere. La globalización y su crecimiento acelerado genera impactos globales, éstos tienen el potencial de cambiar sistemas y sociedades enteras. Estos impactos pueden ser económicos, ambientales, sociales, geopolíticos y tecnológicos; existen algunos eventos o situaciones que se han generado en la actualidad y que según su impacto mundial lidera: en el ámbito ambiental, el fracaso en la mitigación y adaptación al cambio climático, en el ámbito

geopolítico, las armas de destrucción masivas, en el ámbito social, la crisis del agua y la migración involuntaria a gran escala, en lo económico, la conmoción en el precio de la energía, en el ámbito tecnológico, los cyber ataques; además la probabilidad de que ocurran riesgos como eventos climáticos extremos, conflictos entre naciones y catástrofes naturales, según el reporte de Riesgos Globales 2016. (World Economic Forum, 2016)

Solamente mediante el entendimiento del potencial, seriedad y la probabilidad de que ocurran estos impactos, estaremos apremiados en construir instituciones que mitiguen, mediante estrategias, los efectos negativos generados; así mismo construir empresas y sociedades saludables que sean adaptables ante este cambio acelerado; “En la responsabilidad social no se trata de aplicar el conocimiento desprovisto de emoción, sino que avanzamos hacia el entendimiento, el cual nos lleva al desarrollo, directamente relacionado con el aumento en la calidad de vida” (Bravo, 2008). Los gobiernos, los líderes mundiales deben reformar su visión a corto plazo y sus intereses para trabajar conjuntamente aportando, mediante la innovación, soluciones para proteger a la comunidad y a nuestro planeta.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se planteó en primera instancia como un acto de filantropía por parte de las empresas en el siglo XX, luego se introduce el término “grupos de interés” de las organizaciones, esto le dio un sentido a las políticas adoptadas por las mismas; para Bowen (1953) la RSE engloba “las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad”. De la misma manera, la Universidad como organización, responde ante las exigencias de una sociedad, y así se generan responsabilidades en el ámbito de la educación superior que impacta en el desarrollo sostenible de la sociedad. Según Klillsberg (2009) la Universidad está llamada a asumir un liderazgo ético en la formación de jóvenes, en el desarrollo de investigaciones basadas en problemas de la sociedad apremiantes, en la participación constante de temas sociales, la extensión de la labor universitaria a los sectores más desfavorecidos y la promoción del voluntariado. Gaete Quezada (2011) define a la RSU como “las obligaciones de los gestores universitarios para impulsar políticas institucionales para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”.

El objetivo de esta investigación es tratar de describir la percepción del rol de las universidades en el ámbito de la RSU, en los cantones Calceta, Jipijapa, Manta y

Portoviejo donde funcionan las sedes principales de las cinco universidades de la provincia de Manabí, de esta manera conocer si la comunicación de la universidad manabita es efectiva y traduce de forma eficiente el rol que ésta cumple e interpretar la percepción de la ciudadanía sobre el quehacer universitario. Este autodiagnóstico participativo permite resaltar la relación de los grupos de interés externos de la universidad de forma dialógica, escuchando las opiniones y recomendaciones que serán de mucha importancia para la elaboración de estrategias de mejoras institucionales, que permitan cumplir con las exigencias de la comunidad en la que se desenvuelve.

Desarrollo

En la última década las Instituciones de Educación Superior han tenido que enfrentar retos nuevos debido a cambios fundamentales llevados adelante por el gobierno central, la creación de organismos como Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), Consejo de Educación Superior (CES) y Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), y los diferentes reglamentos o mandatos que rigen la vida universitaria en la actualidad. Esto ha obligado a una ampliación de enfoque por parte de las universidades ecuatorianas, incluyendo actores y sectores que antes no eran tomados en cuenta.

Esta tendencia instaurada en el país no es una novedad en el mundo universitario, sino que es una forma de gestión universitaria más amplia e inclusiva, que a su vez hace a este tipo de organización más competitiva, efectiva, eficiente y eficaz. Estos principios, si bien aparecen con mayor fuerza a través del Reglamento de Régimen Académico del CES (CES, 2010) y la Ley Orgánica de Educación Superior (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010), tienen una larga trayectoria a través de la RSU que estudia el rol global de estas instituciones dentro de su rol especial como organización educativa (Hernández & Saldarriaga, 2009).

Por otro lado, el país sufrió en abril de este año uno de los desastres naturales más destructivos, como fue el terremoto que afectó principalmente a las provincias de Manabí y Esmeraldas (Instituto Geofísico, 2016). Las afectaciones en estas provincias hicieron resurgir en la sociedad ecuatoriana un espíritu de solidaridad que movilizó espontáneamente a las personas, empresas, universidades, gobierno, y otros, a brindar ayuda de todo tipo, incluso reconocido por organismos internacionales por la pronta respuesta (El Telégrafo, 2016).

Los desastres han movilizado a los diversos tipos de organizaciones en pos de remendar o alivianar las afectaciones de la comunidad, este fue el caso en Latinoamérica luego de desastres como los del 2010 en Chile o 2007 en Perú. Ambos países reconocen su responsabilidad social como método de gestión organizacional y como tal la necesidad de llegar con mayor fuerza luego de los terremotos acaecidos.

En Chile y Perú la RSU esta instaurada dentro de todos sus procesos y su reacción frente al desastre fue posteriormente determinado, como en el caso de Perú, el fortalecimiento comunitario a través de la participación activa universitaria (Rivera, Velázquez, & Morote, 2014); o en el caso chileno luego del terremoto que sacudió sus costas y activó no sólo empresas sino también universidades en su rol social (Labra, 2015).

El actuar de las universidades ecuatorianas, y manabitas principalmente, ante los acontecimientos de abril del 2016, todavía está en proceso debido a que la reconstrucción física y social está comenzando, pero la actuación y participación universitaria dentro de su rol frente a la comunidad ya dio sus primeros resultados.

Esta investigación busca describir la percepción de la sociedad sobre el rol de las universidades en la comunidad de Calceta, Jipijapa, Manta y Portoviejo donde se encuentran las sedes principales de las 5 universidades de Manabí. El enfoque dado fue, reconocer si el ciudadano de estas ciudades percibe a la universidad como socialmente responsable. El alcance de la presente investigación fue exploratorio, de diseño no experimental – transversal (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), para la recolección de datos se utilizó un cuestionario de preguntas abiertas que engloban los ámbitos de RSU según el modelo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), desarrollado por Vallaey, de la Cruz, & Sasia (2009), sobre cómo desarrollar un autodiagnóstico de RSU en las universidades; y para la presentación y análisis de resultados, una vez conocidas todas las respuestas de los participantes, se identificaron las principales tendencias de respuestas de todos los cuestionarios aplicados. Seleccionamos una muestra no probabilística de 84 entrevistas, correspondiendo a cada ciudad 21 entrevistas. Se propone, a su vez, un análisis del modelo del BID para comprender los actores y ámbitos en los cuales las universidades deben impactar.

Para comprender el rol de las universidades es fundamental recordar cuáles son los cuatro ámbitos de la universidad (Vallaey, de la Cruz, & Sasia, 2009):

Ámbito organizacional: en cuanto se trata de una organización que debe ser gestionada a través de políticas que busquen el desarrollo en todos sus procesos, a través de un diseño organizacional aportante para el logro de sus objetivos.

Ámbito Educativo: quizás el rol más reconocido de la universidad, y que debe apuntar al desarrollo de los estudiantes y de la comunidad con un enfoque aportante y comunitario.

Ámbito del Conocimiento: crear, desarrollar y difundir conocimiento por y para la sociedad.

Ámbito Social: como organización creada para la sociedad se debe a ella y a la integración en todo momento con ella.

En cuanto a los actores relacionados directa y/o indirectamente con las universidades tenemos a “Personal no docente, Personal docente investigador, Autoridades, Estudiantes, Proveedores, Egresados, Empleadores, Competidores, Comunidades locales, Organizaciones socias y Estado” (Vallaey et al, 2009). La propuesta busca unir a unos de los actores principales a la cual sirve, como es la comunidad local y determinar si se reconoce los ámbitos o acciones que realiza o debería realizar la universidad.

Respecto al desarrollo de las entrevistas: la primera pregunta pregona sobre ¿Cómo considera las relaciones que la Universidad mantiene con la sociedad?, esta es una pregunta abierta en la cual se busca una respuesta espontánea por parte del entrevistado en la cual, al no considerar un aspecto distintivo como el educativo o la vinculación, se espera una respuesta amplia en la cual se considere todos los ámbitos de la RSU, y en la espera del reconocimiento de algunas de sus actividades sustantivas con la sociedad.

En lo que tiene que ver con la segunda pregunta: ¿Responde la universidad a las expectativas de la sociedad?, se busca una respuesta complementaria a la anterior y que amplíe la respuesta dada en el literal primero. Si bien se trata de una pregunta cerrada, se alienta a que si responde sí o no explique su respuesta.

La tercera consulta fue sobre: ¿Qué opinión tiene sobre los estudiantes que egresan de la universidad? El rol más reconocido por toda organización de educación por parte de la población es el aspecto educativo, como tal su imagen con respecto a esto es fundamental para tener una consideración o imagen de la Institución de Educación Superior.

En la próxima instancia se dio lugar a la pregunta: ¿Considera a la universidad una organización que se preocupa por el desarrollo social? El punto de vista de esta pregunta

es reconocer mayores impactos que el educativo, y como tal a la universidad como mecanismo de movilización de avances de la sociedad.

La última pregunta es sobre: ¿Qué sugerencias quisiera formularle a la universidad para mejorar su relación y la calidad de sus actividades?; pregunta totalmente abierta, sin direccionamiento, para demostrar por parte del interesado algún punto positivo o negativo a tener en cuenta.

Las entrevistas realizadas, en los cantones Manta, Portoviejo, Jipijapa y Calceta, a la ciudadanía trata de demostrar la percepción que ellos tienen de las universidades de su ciudad; con la aclaración de que en el caso de Portoviejo no se distinguió si la percepción era respecto a la Universidad Técnica de Manabí o a la Universidad San Gregorio de Portoviejo, solo se intentó determinar la percepción de ambas sin distinción alguna entre ambas instituciones.

El análisis de las respuestas de la primera pregunta sobre ¿Cómo considera las relaciones que la Universidad mantiene con la sociedad?, se determinaron respuestas diferentes respecto a impresión de la ciudadanía, pero con una mayoría de aprobación con respecto a la universidad. En lo positivo solamente se pudo identificar pocas respuestas de excelentes o de muy buenas relaciones; de igual manera, en la parte negativa, se apreciaron aún menos respuestas de pésimas o muy malas. El grueso de los entrevistados se puede representar por una palabra que se repite una y otra vez, buena. La percepción de casi el 22% de los entrevistados fue que la relación con la comunidad es mala o no se está relacionado. Sobre esto se distinguen respuestas que apuntan a la no relación por parte de docente y estudiantes, insuficiencia de actividades que involucren a la sociedad, y muy poca vinculación con la comunidad. En cuanto a las respuestas positivas, la repetición del término “bueno” o su sinónimo, se pudo observar en casi el 67% de los entrevistados, con la distinción de que casi la mitad de las veces reconocieron los programas de vinculación o las capacitaciones de los estudiantes; también la formación profesional fue reconocida como aporte de las universidades a la sociedad. Casos aislados fue el rol de cuidado del medio ambiente y ayuda en el post desastre del terremoto, con una respuesta en ambos casos. Por último, alrededor del 11% de los casos la respuesta fue favorable, reconociendo la muy buena relación de la universidad, principalmente por sus programas de vinculación; el resto de las entrevistas arrojó una indecisión o una percepción regular, ni buena ni mala.

La pregunta número dos apuntaba a: ¿Responde la universidad a las expectativas de la sociedad?, con respuestas positivas sobre negativas. El 18% consideró que la

universidad no cumple con las expectativas, algunos con “no” rotundos y en otras ocasiones con respuestas que apuntan a la deficiencia de los estudiantes y futuros profesionales, la vinculación mal enfocada, e incluso la baja acreditación de las universidades manabitas por parte del CEAACES se debe a la desvinculación con la sociedad. El 42% considera importante el rol de la universidad manabita en la sociedad. Del mismo modo anterior con respuestas directas y en otros casos con explicaciones, reconociendo el acercamiento a la sociedad a través de la vinculación y la capacitación. En una mejor medida reconocen el aporte universitario por los profesionales que pasaron por sus aulas. La indecisión es más notoria en esta pregunta, ya que el 40% de los entrevistados demostraron sus dudas y las expresaron con frases como: “en ocasiones”, “a medias” o “a veces”. En comparación al porcentaje anterior la indecisión gira en torno a la parte académica, de estudiantes y de profesionales, y menos en la parte de vinculación.

En tercera instancia se preguntó: ¿Qué opinión tiene sobre los estudiantes que egresan de la universidad?, observándose una gran dispersión de respuestas en este sentido. Las opiniones más fuertes se referían a que una vez convertidos en profesionales no ejercían sus actividades, sino que se dedicaban a otras actividades. En este sentido el 25% opino al respecto, en alguna medida, según ellos, por falta de prácticas o de herramientas para ejercer su profesión una vez terminado los estudios, y también en menor medida por la competitividad del mercado. Con casi el mismo 25% se encuentran las respuestas que tienen en consideración a los profesionales salidos de las universidades Manabitas. En un 14% se repitió la falta de experiencia profesional como una gran dificultad que se identifican en los egresados universitarios. El resto de las respuestas fueron disímiles con puntos positivos y con puntos negativos, se pueden recopilar respuestas que hablaban de: mediocridad, falta de recursos para concluir sus estudios, no todos se titulan, necesidad de seguir preparándose, vacíos de educación, de ayudan a la sociedad, entre otras respuestas.

La cuarta pregunta fue sobre: ¿Considera a la universidad una organización que se preocupa por el desarrollo social?, el 79% de los entrevistados respondieron afirmativamente a este punto reconociendo el rol que tiene la universidad manabita respecto a la ayuda social y apoyo, así como su rol activo en la etapa de reconstrucción de las ciudades. Como en las preguntas anteriores el rol participativo de capacitación fue tenido en cuenta en las respuestas favorables. La indecisión alcanzó un valor cercano al 8%, mayoritariamente por no estar siempre presente sino solo en ocasiones; y

el 13%, se refirió negativamente a las preocupaciones sociales de las universidades, detallando motivos como falta de involucramiento y falta de desarrollo.

Finalmente, la pregunta: ¿Qué sugerencias quisiera formularle a la universidad para mejorar su relación y la calidad de sus actividades?, se ratificaron los resultados de las demás preguntas.

En un alto grado se comentó sobre la necesidad de mayor inserción de la universidad en la comunidad a través de programas o proyectos que ayuden al desarrollo de la ciudad y de las personas; otro punto importante se refirió a la calidad del conocimiento que se imparte durante el periodo universitario de los estudiantes y la importancia de la práctica como mecanismos de preparación para el desenvolvimiento en el mundo profesional; también se destacó el cambio que se está llevando adelante y la buena imagen que está creando. Algo diferente a lo anteriormente expresado fue, el control y la mejora de la formación los profesionales.

Resultados

Se observó algunos ámbitos del rol universitario, predominantemente la vinculación y la formación de profesionales como rol principal de las universidades, pero, aunque es reconocido no siempre la población respondió con satisfacción a estos roles.

El punto más positivo encontrado fue el del desarrollo social llevado adelante por las universidades de la provincia de Manabí.

Conclusiones

La comunicación de los proyectos y actividades es insuficiente para que la ciudadanía entienda y vea el rol de la universidad en la comunidad.

Sólo se reconoce a la vinculación y a la formación como actividad universitaria en Manabí, pero puntos fundamentales como la investigación, la mejora continua, el cuidado del medio ambiente, entre otras actividades centrales no fueron percibidas por la mayoría de la ciudadanía.

Los egresados son uno de los puntos con mayor grado de dicotomía entre opiniones positivas y negativas.

Recomendaciones

La difusión de actividades debería ser por medios más directos que demuestren el rol social de la universidad en la comunidad.

Se debería revisar cómo se está llegando a la sociedad en cuanto a la vinculación, ya que su reconocimiento de éxito es alto, pero no total.

Revisar el perfil profesional de los egresados y por qué no se consideran en su mayoría de alta calidad.

Bibliografía

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). Ley Orgánica de Educación Superior. Quito: Registro Oficial del Ecuador.
- Bowen, H. (1953). Social responsibility of the businessman. (Harper, Ed.)
- Bravo, J. (2008). Gestión de Procesos (Con Responsabilidad Social). Santiago de Chile, Chile: Evolución.
- CES. (2016). Reglamento de Régimen Académico. Recuperado el 5 de noviembre de 2016, de www.ces.gob.ec
- El Telégrafo. (27 de Abril de 2016). La ONU destaca respuesta estatal tras el sismo. El Telégrafo.
- Gaete Quezada, R. (2011). La responsabilidad social universitaria como desafío para la gestión estratégica de la Educación Superior: el caso de España. *Revista de Educación*, 355, 109-133.
- Hernández, R. D., & Saldarriaga, A. (2008). Gestión de la Responsabilidad Social Universitaria. Caso: escuela de Ingeniería de Antioquia -EIA. *DYNA*, 76 (159).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, R., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México D.F.: McGrawHill.
- Instituto Geofísico. (2016). INFORME SISMICO ESPECIAL N°26. Geofísico. Quito: ESCUELA POLITECNICA NACIONAL.
- Klilsberg, B., & Sen, A. (2009). Los desafíos éticos pendientes en un mundo paradójico: el rol de la universidad. *Revista del CLAD*.
- Labra, O. (2015). Estrategias de adaptación de las víctimas del terremoto de 2010 en Chile. *Ciencias Sociales Interdisciplinarias*.
- Rivera, M., Velázquez, T., & Morote, R. (2014). Participación y fortalecimiento comunitario en un contexto post-terremoto en Chincha, Perú. *Psicoperspectivas*.
- Vallaes, F., de la Cruz, C., & Sasia, P. M. (2009). Manual de primeros pasos en responsabilización social universitaria.
- World Economic Forum. (2016). Obtenido de <http://www.weforum.org/>
- World Economic Forum. (2016). The Global Risks Report.

LA GESTIÓN DE COSTOS EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE CHONE

Oscar Cerón Tatac

Laura Zambrano Castro

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Resumen

El presente artículo, buscó analizar si existe una adecuada gestión de costos y actividades contables en las PYMES de la ciudad de Chone, además determinar cuál es la información básica que una empresa necesita para administrar efectivamente los procesos y la situación financiera.

Los problemas principales de los negocios, los procesos contables y el cálculo del precio de venta y otros factores clave son tomados en cuenta algunas actividades relevantes: Sector económico al que pertenece el negocio, factores que generan costos, al tiempo del ciclo, productividad del proceso, capacitaciones específicas y, el cálculo de costos como una herramienta para el control de gestión y la toma de decisiones. Todo esto, con la finalidad de determinar la importancia de una adecuada gestión de costos en las PYMES y determinar su grado de eficiencia en cuanto a la rentabilidad de los negocios de la ciudad de Chone.

Palabras clave: *Contabilidad, costos, precio, pymes, gestión*

Abstract

The present article, he thought about how to analyze if there exists a suitable management of costs and countable activities in the PYMES of the city of Chone, also to determine what is the basic information that a company needs to administer really the processes and the financial situation.

The main problems of the business, the countable processes and the calculation of the price of sale and other key factors are taken into consideration some excellent activities: Economic sector to which there belongs the business, factors that generate costs, to the time of the cycle, productivity of the process, specific trainings and, the costing as a tool for the managerial control and the decision making. All this, for the purpose of determining the importance of a suitable management of costs in the PYMES and determining its efficiency grade as for the profitability of the business of the city of Chone

Key words: *Accounting, costs, price, pymes, management.*

Introducción

La investigación busca analizar la gestión integral de costos de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Chone. Todo tipo de empresa tiene como objetivos el crecimiento, la supervivencia, y la obtención de utilidades; para lograr el alcance de éstos los directivos quienes por lo general son los tomadores de decisiones deben realizar una distribución adecuada de los recursos financieros, tecnológicos y humanos, los cuales están basados en información derivada de los costos de la entidad. De hecho tal como lo señala Ramírez (2008), son muy frecuentes los análisis de costos realizados para la adopción de toma de decisiones en empresas dedicadas a la manufactura tales como: reducción efectiva de costos, eliminación de ciertas líneas de productos, mandar hacer una orden extra o comprar un pedido especial, procesar adicionalmente un producto, mejor conocido como maquila, sustitución de materia prima, aceptar o rechazar pedidos, diseño de nuevos productos y procesos, entre otros como opción de mejora continua para la planeación y el control.

Este proyecto podrá servir de base para complementar el trabajo entre el docente, el módulo a impartir y los estudiantes participantes, especialmente en el proceso de ejecución y tabulación de encuestas. El análisis de costos contribuye directamente a mejorar la situación estructural de los negocios en general, y por ende, a mejorar el contexto local. Mejorar la eficiencia en cuanto a ganancias o rentabilidad, se deriva en beneficios a los ciudadanos directamente ligados al sector comercial.

Para complementar el aspecto de vinculación con la comunidad y la transferencia de conocimiento, es primordial determinar los problemas centrales surgidos por la temática. Para que un área de una empresa cuente con una administración eficiente, es imprescindible garantizar un control preciso de los recursos con que cuenta, para un registro adecuado que permita conocer los costos operativos de una forma acertada y analizar periódicamente los resultados obtenidos para determinar los factores que están incidiendo en los mismos a fin de tomar las decisiones correspondientes en cuanto al precio de los productos o servicios finales. El objetivo de esta investigación se centra en el análisis de la gestión integral de costos en los negocios. La mayoría de los cuales necesita ayuda técnica para mejorar su situación estructural y lograr resultados eficientes desde el punto de vista financiero.

Metodología

Diseño de la investigación descriptiva: Encuestas

Dentro de una investigación de mercados, financiera o comercial, en lo que consta de un tipo de investigación descriptiva, es fundamental analizar los principales métodos que se utilizan en este caso son las encuestas y la observación, debido que el principal objetivo de una investigación descriptiva consiste en hacer una descripción de algo, generalmente características o funciones de mercado, usualmente se usan técnicas de encuesta. Se aplicó el proceso de muestreo aleatorio simple, es decir, seleccionando un tamaño de muestra de una población. El universo utilizado consta de 1315 negocios y PYMES sectorizadas en la zona urbana de la ciudad de Chone. Se aplicó un cuestionario específico que integró las variables de análisis de la investigación. La fórmula utilizada para el cálculo del tamaño de muestra es la siguiente:

$$n = \frac{n_0 N}{n_0 + (N - 1)}$$

donde n_0 es el tamaño de muestra necesario para un universo infinito y N es el tamaño del universo finito. El cálculo efectuado arrojó los siguientes resultados:

1315	TAMAÑO DEL UNIVERSO Número de personas que componen la población a estudiar.
50	HETEROGENEIDAD % Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.
5	MARGEN DE ERROR % Menor margen de error requiere mayor muestra.
95	NIVEL DE CONFIANZA % Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%
298	MUESTRA Personas a encuestar

FUENTE: Nesquest, 2016.

Figura 3. Cálculo de la muestra para la investigación

Propuesta y resultados

El proceso consistió en el trabajo investigativo, y como resultado específico, la investigación determinó de forma exacta el número de locales existentes en la zona urbana de la ciudad de Chone, divididos en criterios económicos.

En total, se investigaron como universo a 1315 locales comerciales, estratificados por zonas geográficas. Esta investigación sustenta el importante movimiento comercial de la ciudad de Chone en función de los requerimientos y necesidades de la población que la

integra. Como se puede observar en las siguientes figuras, se presentan datos de indicadores socioeconómicos del cantón, lo que incorpora un mejor análisis técnico de la propuesta de investigación:



Fuente: INEC – Censo económico, 2012

Figura 1. Chone: Población ocupada por rama de actividad

• Participación de la actividad económica	
Establecimientos económicos:	2.0 mil establecimientos (6.0% de la provincia de MANABÍ).
Ingreso por Ventas:	145 millones (3.1% de la provincia de MANABÍ).
Personal Ocupado:	6.6 mil personas (4.9% de la provincia de MANABÍ).
Principales actividades que generan mayor ingreso	
Clasificación CIU 4.0 Actividad Principal	%
Comercio al por mayor y al por menor - reparación de vehículos automotores y motocicletas.	63.5%
Enseñanza.	8.6%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	8.5%

Fuente: INEC – Censo económico, 2012

Figura 2. Chone: Participación de la actividad económica

COMPONENTE 1: Problemas principales de los negocios



FUENTE: Investigación PYMES Chone, 2016.

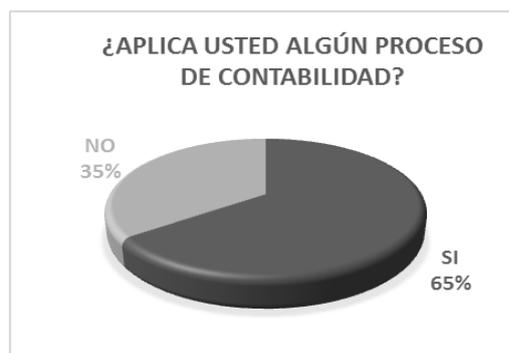
Figura 4. Pregunta sobre los Problemas principales de los negocios

Una de las variables que potencia la creación de PYMES radica en la falta de empleo estable. Pero al momento de implementar un negocio, muchas personas no poseen los conocimientos claros para dichos procesos comerciales. Con tales antecedentes, aparecen una serie de problemas básicos, y algunos estructurales, que afectan el normal desarrollo de la PYME. La investigación determinó que un 37 % de las PYMES ha tenido problemas de organización, y si sumamos los problemas en aspectos contables y financieros, estos representan al 43 % del total.

La limitante de no poseer conocimiento específico en lo que respecta a las microfinanzas y contabilidad, genera el apareamiento de problemas en la gestión de costos. Muchas PYMES no ven la rentabilidad por la falta de herramientas técnicas para ello. Y menos aún, implementan procesos contables para llevar un mayor control de las actividades comerciales.

Cabe mencionar que las limitantes que las Pymes tienen se debe a fallas principales en el conocimiento del empresario, que en su mayoría no cuenta con los conocimientos administrativos necesarios, no contar con un soporte que le permita garantizar para obtener créditos, que por consiguiente limitan la adquisición de tecnología, desconocen completamente el mercado que los margina y se les complica el posesionarse en el mercado, y cada día es más difícil el competir, conseguir nuevos clientes que cada día son más y más exigentes (Hernández, 2007).

COMPONENTE 2: Procesos contables



FUENTE: Investigación PYMES Chone, 2016.

Figura 5. Pregunta sobre la aplicación de procesos contables

En cuanto a la aplicación de procesos contables en la PYMES investigadas, es contundente el resultado inicial, al determinarse que un 65 % lo hace. Pero el aspecto a tomar en cuenta es la efectividad futura de los procesos aplicados y los aspectos

técnicos implementados. Muchas PYMES aplican procesos básicos de contabilidad, sin tomarlo como un método de control, sino por una simple actividad de cumplimiento legal o tributario.

El proceso contable debe tener aspectos claros, como se afirma en la siguiente definición: Es una técnica que se utiliza para el registro de las operaciones que afectan económicamente a una entidad y que produce sistemáticamente y estructuradamente información financiera. Las operaciones que afectan económicamente a una entidad incluyen las transacciones, transformaciones internas y otros eventos (CINIF, 2012)

COMPONENTE 3: Precio de venta



FUENTE: Investigación PYMES Chone, 2016.

Figura 7. Pregunta sobre el cálculo del precio de venta de los productos

Se puede observar que en el 37 % de las PYMES encuestadas, se ejecuta un cálculo empírico de los precios de los productos que expendan. Es decir, que los dueños de los negocios se basan en la experiencia o en la observación de los procesos aplicados por sus competidores sin ningún ámbito de diferenciación. Otra cifra relativamente parecida (30 % de los encuestados), resalta el uso de métodos o fórmulas específicas para determinar los precios. Adicionalmente, el 27 % de las PYMES usa la estrategia de comercialización y aplicación de precios referenciados por los distribuidores.

Tomando como referencia a Duarte, M. (2011), en donde especifica que la consulta más frecuente se refirió al procedimiento del sistema para calcular el costo unitario de los productos; la respuesta es que el Target Costing no es un sistema contable, a la manera del absorbente o el variable o el estándar, sino una metodología de fijación de precios y reducción de costos. Es decir, el Target Costing no les dará el costo unitario del kilo de pan, pero sí les ayudará a disminuir el costo de ese kilo trabajando en las etapas o

procesos de su fabricación (amasado, oreado, moldeado, horneado, etc.); es decir, la lógica es similar a la del sistema de costeo ABC, aunque en este caso la variable de ajuste es la utilidad o rentabilidad exigida.

La situación expuesta es clara. En las PYMES de la ciudad de Chone, existe una escasa aplicación de aspectos técnico-metodológicos en el cálculo y determinación de precios de venta. Un método de control, que creo que ha resultado exitoso en la mayoría de PYMES, es el target costing. En donde se busca determinar la integralidad del precio de venta de los productos, basados en el cálculo y determinación de costos y gastos, y a este valor referencial, sumar la posible utilidad (derivada de la comparación con competidores y precios del mercado). Este método sirve para regularizar, estandarizar y priorizar los costos y gastos operativos del negocio. Muchas PYMES no controlan estos aspectos, lo que genera pérdida absoluta de dinero a mediano y corto plazo.

Conclusiones y recomendaciones

Uno de los problemas principales detectados en la investigación, radica en la falta de organización. Las PYMES, para lograr una eficiencia en el desarrollo de sus actividades, necesitan definir previamente la organización y estructura formal. Lo que no sucede en la mayoría de los negocios investigados. Hoy en día, es una realidad que tanto las grandes empresas como las PYMES, buscan ser más competitivas y, para alcanzar dicha meta, principalmente en los mercados internacionales se podrían implementar sistemas de costos diferentes a los denominados “tradicionales” y Técnicas de Gestión que les permitan llegar a la reducción de costos y tomar mejores decisiones.

La aplicación de procesos contables, no asegura que las PYMES mantengan un control efectivo de todos sus procesos. Esto se genera debido a los controles básicos y mínimos que aplican los negocios. El uso de registros contables de forma manual, reduce drásticamente la eficiencia en los resultados operativos y comerciales de las PYMES, evidenciando problemas posteriores en cuanto a ganancias, manejo de inventarios, determinación de precios, etc.

Para lograr mejores resultados en el manejo integral de costos, es necesario aplicar un método de cálculo de precios. Esto permitirá aumentar el margen de ganancias, aprovechar al máximo los insumos, tener una mejor flexibilidad ante las presiones del mercado, etc.

Bibliografía

- Adler, R.; Everett, A. y Waldrom, M. (2000). *Advanced management accounting techniques in manufacturing: Utilization, benefits and barriers to implementation*. En: Management Accounting Research, pp. 131-150.
- Arredondo, M. (2009). *Contabilidad y Análisis de Costos*. México, DF.: Grupo Editorial Patria. Cuarta edición.
- Barfield, Jesse T., Raiborn, Cecily A. y Kinney, Michael R. (2005). *Contabilidad de costos. Tradiciones e innovaciones*. México: Thomson Editores.
- Chenhall, R. y Langfield-Smith, K. (1998). *The relationship between strategic priorities, management techniques and management accounting: an empirical investigation using a systems approach*. En: Accounting, Organizations and Society, Vol. 23, No. 3, pp. 243-264.
- Hansen, Don R. y Mowen, Maryanne M. (2007). *Administración de costos: Contabilidad y control*, Thomson Editores. 5ta Edición.
- Hernández, J. (2008). *Ventaja competitiva. Creatividad para tu negocio*. En: Pyme Adminístrate Hoy, 14 (13-14), p. 27.
- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). (2012). *Censo Nacional Económico*. Quito: INEC- ENEMDU.
- Ramírez, P. (2008). *Contabilidad Administrativa*. México D.F. Editorial McGraw Hill. Octava edición.
- Reid, Gavin C. y Smith, Julia A. *The Impact of Contingencies on Management Accounting System Development*. As published in Management Accounting Research, Vol 11, No 4, December 2000. Available at SSRN: HYPERLINK "https://ssrn.com/abstract=247028" <https://ssrn.com/abstract=247028>
- Tellez Trejo, Benjamin Rolando. (2004). *Auditoría: un enfoque práctico*. Thomson Learning.

FACTORES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA QUE INCIDEN EN LA EXPORTACIÓN DEL KIWI AL MERCADO JAPONÉS

Lolita Chamba Viscarra

Keyla Barragán Campoverde

Moya Carpio Mónica Leonor

Rodríguez Reyes Sebastián Miguel

Universidad de Guayaquil

Resumen

La comercialización de productos no tradicionales en el mercado de Japón, es una alternativa para el desarrollo del comercio internacional de los productores ecuatorianos. Sin embargo, esta práctica ha enfrentado obstáculos para que los agentes de la economía popular y solidaria puedan exportar su producción, factores como la legislación y trámites burocráticos dentro del país, los controles de calidad y requisitos de los países receptores, los canales de distribución o intermediarios que colocan el producto en el exterior, el volumen de producción agrícola de los campesinos, la materia prima e insumos para la producción, entre otros. Por lo tanto, la finalidad de este proyecto es identificar los factores o determinantes que afectan las negociaciones de exportación de kiwi en el mercado japonés.

El análisis de estos factores que afectan a los agentes de la economía popular y solidaria, requiere un riguroso análisis bibliográfico, para identificar desde la ciencia las causantes que inciden en la capacidad exportadora de los productores de kiwi. El análisis de los mercados internacionales requiere un conjunto de aspectos analizados como la competencia, los clientes, los productos sustitutos, el poder de negociación de los clientes y de los proveedores.

Las principales conclusiones de este proyecto de investigación, es que los productores de kiwi, por si solos no pueden exportar, necesitan crear asociaciones que acumulen grandes cantidades de producción para completar la demanda de los clientes extranjeros; por otra parte, la calidad del producto debe de cumplir con los estándares exigidos en el país receptor. Estos dos factores son de suma importancia, porque para poder cumplir con estos requisitos se requiere inversión adicional a los factores de producción.

Palabras clave: exportación, kiwi, economía popular y solidaria.

Abstract

The marketing of non-traditional products in the Japanese market is an alternative for the development of international trade of the Ecuadorian producers. However, this practice has faced obstacles for the agents of the popular and solidarity economy to export their production, factors such as legislation and bureaucratic procedures within the country, quality controls and requirements of recipient countries, distribution channels or Intermediaries who place the product abroad, the volume of agricultural production of the peasants, raw material and inputs for production, among others. Therefore, the purpose of this project is to identify the factors or determinants that affect the export negotiations of kiwifruit in the Japanese market.

The analysis of these factors that affect the agents of the popular and solidarity economy requires a rigorous bibliographical analysis, to identify from the science the causes that affect the export capacity of the kiwi producers. The analysis of international markets requires a set of aspects analyzed such as competition, customers, substitute products, bargaining power of customers and suppliers.

The main conclusions of this research project is that kiwi producers alone can not export, they need to create associations that accumulate large quantities of production to meet the demand of foreign customers; On the other hand, the quality of the product must meet the standards required in the recipient country. These two factors are of the utmost importance, because in order to meet these requirements, additional investment is required for the factors of production.

Keywords: Export, kiwi, popular economy and solidarity.

Introducción

La comercialización del producto ecuatoriano en el mercado de Japón a pesar de actuar como una nueva alternativa para el comercio internacional, ha venido enfrentando obstáculos que no permiten el desarrollo ordinario en el país por lo cual la finalidad de nuestro proyecto será identificar y solucionar los factores que se encuentran involucrados y que de alguna forma afectan las negociaciones con Japón. (Roberto Antonio Lagos, 2016)

Los factores de la economía popular y solidaria que afectan las relaciones comerciales del Ecuador se presentan bajo parámetros económicos, políticos, y de competencia los que nos obliga llevar a cabo un estudio del mercado japonés para establecer un mejor funcionamiento propio que permita solucionar los problemas del Ecuador.

El análisis de los factores de la economía popular y solidaria busca incentivar al agro productor a generar cambios que permitan fortalecer el sector de las exportaciones del kiwi en el Ecuador y poder obtener la oportunidad de generar mayor alcance en el comercio internacional (Humana, 2015) .

Sin duda la producción exportable de kiwi ha sido una de las alternativas de mayor rentabilidad que han surgido en los últimos años en nuestro país al interior del sector agrícola. Esta situación ha motivado a que numerosos agricultores hayan realizado fuertes inversiones tendientes a aumentar el área de plantaciones, las cuales, al cabo de algunos años, podrían situar al kiwi como el segundo frutal de mayor importancia a nivel nacional.

En el presente proyecto se revisan distintos aspectos de la evolución mundial que ha seguido el mercado del kiwi en años recientes, poniendo énfasis en el comportamiento histórico que han seguido las variables de superficie plantada, producción, comercio exterior y consumo. (Prado, 2000)

Al comprender este nuevo campo agrícola y a la creación de nuevas alternativas que ayuden a incrementar los ingresos para el país y así fomentar aún más las relaciones comerciales con Japón, hasta un punto que hemos llegado a conocer sus sistema de importación y los canales de distribuciones que van de acuerdo con las característica de cada producto y conocimiento de su mercado y viendo así los factores para penetrar en el mercado de Japón sería el precio, calidad, servicio.

La producción del kiwi, representa una alternativa muy interesante para las exportaciones el país de Japón ya que este país considera mucho este producto de buena calidad y muy beneficioso para la salud por su cantidad de nutrientes y vitaminas que posee y esto se suma gran ventaja ya que podemos alcanzar un nivel competitivo.

La investigación de los factores de la economía popular y solidaria que afectan la comercialización internacional de los productos ecuatorianos se realiza con el fin de analizar las posibilidades de cambio en las políticas comerciales y poder generar una mejor estructuración en las leyes que obstaculizan las relaciones comerciales del Ecuador.

El cambio en los factores permitirá tener la oportunidad al país de actuar como generador de la facilitación del comercio lo cual le brinda un mayor prestigio internacional y le permite obtener un aumento en sus exportaciones aportando así al crecimiento económico y comercial.

La exportación del kiwi representa un cambio a la matriz productiva actuando como un recurso no tradicional que aportara a que el Ecuador pueda mantener un equilibrio en el desgaste de sus recursos agrícolas y naturales.

Objetivo General

- Determinar los factores que afecta a los agentes de la economía popular y solidaria en la exportación de kiwi al mercado japonés.

Objetivos de la Investigación

- Determinar los mercados potenciales para la comercialización.
- Establecer los factores que afecten la producción nacional.
- Identificar la competencia directa del producto en el mercado internacional.
- Evaluar la demanda y aceptación que tiene el producto en el mercado.

Desarrollo

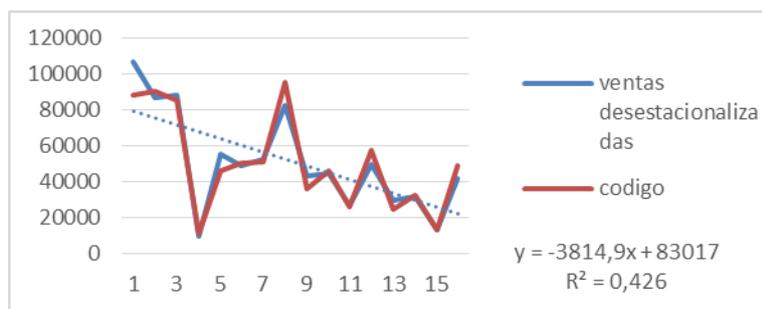
Uno de nuestros objetivos principales es determinar la situación sobre los mercados potenciales para la comercialización del kiwi en Japón.

En la ciudad de Tokio existe una demanda regularmente alta de este producto, donde incluso algunos países lo exportan como kiwi enlatado, dándole un valor agregado al producto. El Ecuador podría hacer lo mismo si se lo propone, pero para ingresar a un mercado que su exigencia es muy alta de lo que consumen, sería lo más adecuado darles un producto orgánico, o libre de preservantes.

El cliente del importador (supermercados, mercados mayoristas y distribuidor), requieren un producto que se venda bien, en la proporción, el momento y la cantidad esperada, particularmente busca fruta bien acondicionada para optimizar la calidad ofrecida, donde su madurez responda a los ciclos de venta y consumo. (Comite del Kiwi Chile, 2012)

Como bien hemos explicado con anterioridad, la exigencia de los productos importados por parte de los japoneses es de una calidad excelente.

Gráfico 1: Uso de un promedio móvil para suavizar la serie de tiempo original



Elaborado por: Los Autores

Competencias del mercado internacional

Uno de nuestros mayores competidores para la exportación de kiwi es Chile. Japón importó desde Chile cerca de 2.135,9 toneladas de kiwi, aproximadamente unos US\$ 3,2 millones. Si bien, no es un abastecedor relevante para el mercado de Japón, tiene un interesante nicho para seguir creciendo (Comite del Kiwi Chile, 2012) .

El mercado de Kiwi aún tiene poca afluencia a nivel internacional, aunque la demanda se centra en países europeos y asiáticos, debemos también indicar que la producción en Latinoamérica no abastece para cubrir toda la demanda, sin embargo, eso se puede cambiar con la ayuda de entidades que brinden financiamiento a las pymes del Ecuador, con charlas y capacitaciones a personas dedicadas a la agricultura del kiwi.

Análisis de la tendencia de exportación de kiwi al mercado japonés

Como vimos en el punto anterior, el mercado japonés es uno de los más exigentes del mundo, hay viabilidad para la compra del kiwi orgánico por parte de Japón, más que nada del kiwi amarillo también denominado Kiwi Gold, este es uno de los más apetecidos por los japoneses, ya que tiene una contextura más suave y es mucho más dulce que la verde, que es por cierto la que más se da en el país.

Análisis estadístico de las exportaciones de kiwi al mercado japonés

En el siguiente gráfico se presenta la información de las exportaciones de kiwi al mercado de Japón.

Como se puede evidenciar en el gráfico la exportación de kiwi al mercado de Japón, tiene periodos en la que sube y en la que baja por lo tanto se puede determinar que se debe ya sea al consumo en el país de destino, como también pueden involucrarse a los factores de la economía en el país de origen.

Teniendo en cuenta la producción tenemos que la variable en relación a los tiempos demuestra que los meses en donde la exportación y comercialización de esta fruta están entre Octubre, Noviembre y Diciembre, esto permite determinar que durante este tiempo el consumo en Japón de esta fruta lo que permite incrementar su exportación.

Ley de economía Popular y Solidaria

Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales y colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que en el caso de las colectivas, tienen simultáneamente la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital. (MIES, 2015)

Esto es lo que se dio a entender por significado la economía popular y solidaria cuando la asamblea nacional la aprobó, por ende determina la forma en como el ciudadano para mejorar su calidad de vida se asocia con otros, para formar o crear un negocio que les permita tener finalidad de lucra.

Las asociaciones pueden ser conformadas por agricultores, artesanos, pescadores o también constituidas por familias, pero los factores como: educación, situación económica, ubicación geográfica, entre otros afectan para que las personas puedan asociarse entre ellas, y poder comercializar su producto, ya enfocándonos en la parte de exportación, el gobierno implemento una medida para que personas involucradas a la economía popular y solidaria, pueda realizar la exportación de su producto, la cual se denominó exporta fácil, esto le permitirá al productor enviar su producto al mercado extranjero de forma sencilla y fácil, lo que conlleva a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos; pero que pasa si esta implementación o medida no es difundida por todo el país, este es un factor de suma importancia ya que informar a los pequeños productores de las formas en cómo pueden hacer llegar su producto al exterior afecta de forma directa en su comercialización y a los productores quienes por la falta de información no pueden extender su producto más allá de las fronteras de nuestro país.

Plan de exportación de kiwi hacia Japón

Para la exportación de productos como el kiwi se necesita una estrategia para realizar el mismo, por lo cual se desarrolló un procedimiento que no tiene estructura determinada

ya que varían los productos pero si detalla el plan de negociación internacional de exportación para realizarlos con eficacia.

Para darle la continuidad a las exportaciones hay que tener pendiente las exportaciones con costo minorista y máximas ganancias que podría tener el producto para optimizar la empresa ya que un plan de exportación no es más que una forma de organización para exportar.

Primero hay que plantear el negocio en una descripción específica de la empresa que esté disponible a exportar el kiwi hacia el mercado de Japón, especificar como la capacidad, experiencia y habilidades que desarrolla la empresa para que sea más rentable a cumplir con sus objetivos.

Debe incluirse el análisis detallado del mercado es decir los aspectos políticos, legales, económicos y culturales entre otros como análisis de competencia, estudio de mercado y barreras arancelarias. En el área de recursos humano es indispensable relacionar cualquier información con la experiencia en la comercialización y competitividad hacia el exterior.

Una parte importante del plan de exportación del kiwi hacia el mercado de Japón es estructurar una estrategia que ingrese en el mercado con fines a largos plazo, con operaciones factibles administrativas, técnicas, financieras y comerciales. Es necesario incluir todo aquello relacionado a los aspectos internacionales de la operativa como también de la producción. A continuación están detallados los elementos que deberían contener estos dos segmentos (ORTIZ, 2012).

Aspectos internacionales

Precio de exportación	Cotizaciones	Promoción
Logística internacional	Contrato formas de pago	Distribución
Barreras de entrada	Envase, embalaje, seguro	Contactos

Aspecto de producción

Materias primas	Calidad y normas	Capacidad	Instalaciones
-----------------	------------------	-----------	---------------

Indudablemente un plan de exportación es una herramienta fundamental para que las pequeñas y medianas empresas de Latinoamérica se integren cada vez más con la ayuda de SEPS (superintendencia económica popular y solidaria) y de mejor manera al mercado japonés. Muchas pequeñas y medianas empresas cuentan con la mayoría de la

nformación pero la desorganización y falta de experiencia puede llevar a que no prospere la expansión hacia el mercado anteriormente nombrado.

La EPS actualmente está integrando muchas maneras de incrementar la productividad estratégica para el cambio de la matriz productiva influenciando la sustitución de importaciones, fomento y diversificación de exportaciones e integración comercial. Este es un sector en el cual cada ser humano es el sujeto y fin de toda actividad por sobre el mercado y el capital. Este modelo representa una alternativa certera de desarrollo inclusivo y equitativo. (SEPS, 2011)

Elaborar adecuadamente el plan de exportación no solo ayudara desde un punto de vista comercial, sino que le permite a la empresa a evaluarse a sí misma, generando mayor participación y conciencia de la operativa. Como todo instrumento de gestión, el plan debe ser flexible y adaptable, permitiendo su revisión a medida que avanza la operativa (BULLON, 2010).

La decisión de exportar

La decisión de comenzar a exportar debe ser una decisión meditada y consciente, y supone una inversión de recursos tanto económicos como personales, que suele tener un retorno lento. Antes de invertir nuestros recursos debemos estar muy seguros de que podemos y sobre todo de que queremos hacerlo. La primera acción necesaria es realizar un **diagnóstico de la posición competitiva de la empresa**. Este diagnóstico ofrecerá un análisis del estado actual de la empresa y de su posición competitiva en el mercado nacional y permite establecer recomendaciones sobre la mejora de la competitividad de la empresa de cara a afrontar el proceso de internacionalización.

El por qué exportar kiwi al mercado japonés, la cultura japonesa incluye muchas frutas en su alimentación, pero es mejor cuando esas frutas son aún más ricas en vitaminas y demás proteínas beneficiosas para el cuerpo, sin mencionar que el kiwi es un producto muy atractivo en un mercado en donde la competencia es mínima, por lo que la factibilidad de involucrarnos se incrementa; además de que el producto mencionado anteriormente no es muy apetecido en el mercado nacional ecuatoriana, lo que permite llegar a la conclusión de exportar el producto.

Aspecto político

Las políticas comerciales con las cuales se rigüe el país de Japón están dadas bajo acuerdos que beneficien sus ingresos y sus prioridades económicas y serviciales, las

negociaciones con Japón puede lograr alcanzar un índice positivo para el Ecuador ya que Japón posee tecnología de punta y conocimientos para una mejor producción local. La exportación del kiwi hacia el mercado japonés resulta factible ya que Japón en sus políticas comerciales estimula la facilidad de transmisión de producto por cualquier vía (terrestre, aérea, marítima, ferroviaria)

Nuestro proyecto busca incrementar las relaciones comerciales que se han venido dando entre Ecuador y Japón para así lograr el cambio de la matriz productiva implementando nuevos productos en el país.

Aspecto económico

La economía de Japón es la tercera mayor a nivel mundial, la que está sustentada bajo el trabajo duro y el compromiso laboral y servicial en la que sectores económicos como la manufactura y la tecnología han sido punto clave para lograrse ubicar en el ranking económico de las mejores economías mundiales.

Es decir que nuestro proyecto fomentara las oportunidades para mejorar las técnicas de producción adquiriendo los conocimientos tecnológicos que posee Japón y además lograr incrementar los ingresos económicos del país para así poder sustentar las necesidades y obligaciones que tiene el Ecuador con las diversas negociaciones con el continente oriental del planeta.

Aspecto social

Japón es hoy una de las sociedades industriales más avanzadas en el mundo, altamente urbanizada y dependiente de la alta tecnología y las comunicaciones. Si bien en el pasado fue uno de los países más aislados, hoy está completamente integrado en las distintas redes internacionales. Sin embargo, al mismo tiempo rigen patrones tradicionales de comportamiento y la ética social sigue teniendo un profundo significado en el panorama contemporáneo.

Una de las características más destacadas siempre de la sociedad japonesa es la impasibilidad dominante ante la búsqueda de independencia social, que contrasta con la ansiedad que ésta provoca en la sociedad europea y estadounidense. En este mismo orden, la sociedad japonesa, aunque enfatiza en la solidaridad, ha de considerarse como una sociedad eminentemente vertical, ya que favorece todo tipo de estructuras jerárquicas, incluso en grupos reducidos: en la relación esposo-esposa hay una precedencia social del varón con respecto a la mujer; prioridad de la edad o generación,

en cualquier consideración o trato (términos tan usuales como sensei o senpai hacen referencia a una veteranía o a un haber nacido antes), y en la continua atención al que es cabeza o superior de cualquier grupo humano, ya sea fijo o transitorio (empresas, comités, grupos turísticos, etc.). Esta espontánea y general aceptación de un orden establecido es como un instinto ancestral por el que cada individuo se siente en comunidad y ocupa en ella el lugar que le corresponde. Es la fuerza de sustentación de toda la arquitectura social japonesa.

El kiwi siendo un fruto tiene la ventaja de que en Japón las personas lo consumen a menudo ya que es fruto de agradable sabor, por lo que se consume en el desayuno, así como también puede ser enviado para los niños como lunch para la escuela.

Dificultades de exportar a Japón

Falta de conocimientos sobre las particularidades del mercado japonés: solicitudes documentarias son muy específicas, imposibilidad de hacer el pago en forma de carta de crédito, existencia de diferentes modos de pago, etc.

Falta de información sobre los importadores

Exigencias específicas del mercado: calibres, variedades, etc.

Competencia alta de parte de Argentina y Chile

Muy profundo espíritu de tradición típico para el consumidor japonés, dificultades en introducción de nueva fruta (exótica)

Competencias

Los principales países en la competencia de exportación de kiwi al mercado japonés son Italia, Nueva Zelandia y Chile. En lo referente a la competencia ecuatoriana para nuestro producto kiwi orgánico deshidratado podemos mencionar que no existe competencia directa debido a que es un producto nuevo, pero si existen exportaciones de Kiwi por parte de empresas ecuatorianas, en cuanto al mercado podemos mencionar que es muy poco incursionado por los productores ecuatorianos como dato podemos mencionar que desde el año 2000 recién aparecen las primeras exportaciones de kiwi por parte del Ecuador hacia el Japón.

Conclusiones

Como conclusión podemos observar que con la exportación de un producto no tradicional como lo es el Kiwi al mercado japonés, se genera un sinnúmero de

beneficios y oportunidades en este mercado, ya que Ecuador es un país que se caracteriza por exportar sus frutas tropicales y actualmente frutas exóticas las cuales son muy apetecidas internacionalmente.

Japón es hoy en día una de las sociedades industriales más avanzadas en el mundo, altamente urbanizada y dependiente de la alta tecnología y las comunicaciones, considerando así la economía de Japón como la tercera mayor a nivel mundial. Analizando estos factores, el proyecto no solo se centrará en la exportación del producto sino que también fomentará las oportunidades para mejorar las técnicas de producción, adquiriéndolos conocimientos tecnológicos que posee Japón y además lograr incrementar los ingresos económicos del país.

Recomendaciones

Se recomienda generar motivación y despertar el interés en los futuros importadores del producto. Ubicar el producto en el mercado japonés ya que la demanda y la poca competitividad hace factible comercializarlo, teniendo en cuenta siempre todas las exigencias y estándares que se necesitan para que el mismo sea reconocido.

Brindar toda la información necesaria dando a conocer nuestro producto en ferias internacionales principalmente, para de esta manera captar la atención e influir en nuestros próximos socios empresarios y compradores.

Se recomienda consumir este fruto a las personas que tienen diabetes, o a su vez sufren de trastornos cardiacos, también ayuda para el crecimiento de los niños.

Bibliografía

BULLON, P. (2010).

<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3367A38B-75FA-419A-B7F7-1D01AFA8A0FB.PDF>.

Comite del Kiwi Chile. (3 de Agosto de 2012). Obtenido de

http://www.comitedelkiwi.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=247:el-kiwi-chileno-tiene-una-dura-competencia-con-el-de-nueva-zelanda-en-el-mercado-japones&catid=39:reportajes&Itemid=168

CSIC. (s.f.). Obtenido de

http://humanidades.cchs.csic.es/cchs/web_UAE/infoestadistica/informacion%20estadistica%20en%20los%20informes.htm

Harold Koontz, H. W. (2012). México: Mc Graw Hi.

- Hitt Michael, Black Stewart y Porter. (2006). México: PEARSON Educación.
- Humana, M. d. (16 de Mayo de 2015). *Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana: <http://www.cancilleria.gob.ec/ecuador-y-japon-firman-convenio-y-ratifican-sus-buenas-relaciones/>
- INSTITUTE, M. (25 de Marzo de 2016). *MYOWNBUSINESS INSTITUTE*. Obtenido de MYOWNBUSINESS INSTITUTE: <https://www.scu.edu/mobi/espanol/2-el-plan-de-negocios/>
- La Vida Cotidiana*. (9 de Abril de 2014). Obtenido de La Vida Cotidiana: <http://www.lavidacotidiana.es/de-donde-viene-el-kiwi/>
- Larrauri, D. J. (15 de Enero de 2016). *Nutritelia*. Obtenido de Nutritelia: <http://www.nutritelia.com/el-kiwi-la-fruta-mas-completa/>
- Malhoratra, N. K. (s.f.). *Investigacion de mercado*. México: Prentice Hall. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5021/6/UPS-QT02386.pdf>
- Masth, H. (s.f.). Obtenido de <https://hidalgotomasth.wordpress.com/2014/09/26/el-aceite-de-almendras-su-mundo/>
- MIES. (2015). Ley de la Economía Popular y Solidaria. En MIES. Quito: registro oficial.
- Mooney, J. D. (29 de agosto de 2011). http://tadministrativa-milena.blogspot.com/2011/08/james-d-mooney_29.html. Obtenido de https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1FERN_enEC693EC693&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=The+Principles+of+Organization+book+
- ORTIZ, R. (2012). *PLAN ESTRATEGICO*. <http://www.contunegocio.es/estrategia/claves-para-plan-estrategico-en-pyme/>.
- Ponce, A. R. (2004). México: LIMUSA, S.A de CV. .
- Prado, H. V. (2000). *Introduccion a la Integracion Economica*. SantaFé de Bogota.
- Roberto Antonio Lagos, A. d. (18 de Marzo de 2016). *Portal Fruticola*. Obtenido de Portal Fruticola: <http://www.portalfruticola.com/noticias/2016/03/18/especies-de-kiwi-de-pulpa-amarilla-y-verde-y-perspectivas-en-el-mercado-de-estados-unidos/>
- SEPS. (2011). *Superintendencia Economica Popular y Solidaria*. <http://www.seps.gob.ec/noticia?la-supervision-y-control-es-fundamental-para-el-desarrollo-ecuatoriano>.

Talavera, J. (2015). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269242>

Uso de la estadística . (2011). *Revista Cubana de Higiene y Epidemiología* .

Velasco. (2011). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

DESAFÍOS DE LAS EXPORTACIONES DE ZAPATOS DE CUERO HACIA EL MERCADO AUSTRALIANO

Roxana Marina Andrade Villao

Estefania Katiuska Arreaga Macías

Mary Belen Bajaña Mera

Yudy Kaina Cali Burgos

Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Las exportaciones cumplen un rol muy importante en todos los países, porque son las que generan ingresos a los mismos. Ecuador es un país reconocido por ser exportador de materia prima, a lo que cuero se refiere, tiene una trayectoria relevante, produce aproximadamente 350 mil cueros y pieles anualmente, pero para que este paradigma se pueda romper se busca el cambio de la matriz productiva, para que Ecuador se enfoque en exportar productos terminados por lo que hemos planteado el exportar un zapato cuya materia prima sea el cuero ecuatoriano.

La presente investigación se enfoca en analizar los desafíos de las exportaciones de zapatos de cuero, el proteccionismo nacional que hace referencia a disminuir las importaciones e incentivar las exportaciones, realizando la aplicación de las salvaguardas que permiten la restricción de bienes importados por permanecer con aranceles altos y aumentar la producción interna en este caso la producción de zapatos de cuero ecuatoriano. Nuestro trabajo se encuentra bajo la investigación de la producción ya que con dicho método se observa la situación en donde se desarrollan las exportaciones de dicho producto, y en base a este resultado establecer nuevas ideas para el fortalecimiento de la producción de zapatos de cuero ecuatoriano.

El zapato de cuero ecuatoriano es un producto con el que se puede mejorar la zona industrial del Ecuador, por su calidad, diseño y competencia a nivel internacional, estando a la altura de los zapatos de cuero italiano y español.

En definitiva para incrementar las exportaciones de zapato de cuero se recomienda disminuir costos de fábrica que estimule a los inversionistas.

Palabras clave: Exportación, importación, matriz productiva, cuero.

ABSTRACT

Exports have a very important role in all countries, because they generate their income. Ecuador is a country recognized for being an exporter of raw material, to which leather refers, has a relevant trajectory, produces approximately 350 thousand hides and skins annually, but for this paradigm to be broken seeks the change of the productive matrix, For Ecuador to focus on export finished products so we have raised the export of a shoe whose raw material is Ecuadorian leather.

The present investigation focuses on analyzing the challenges of leather shoe exports, national protectionism that refers to reducing imports and encouraging exports, applying the safeguards that allow the restriction of imported goods by staying with high tariffs and increase domestic production in this case the production of Ecuadorian leather shoes. Our work is under the investigation of production since this method shows the situation where the exports of this product are developed, and based on this result establish new ideas for the strengthening of the production of Ecuadorian leather shoes.

The Ecuadorian leather shoe is a product that can improve the industrial zone of Ecuador, for its quality, design and international competition, being at the height of Italian and Spanish leather shoes.

Ultimately to increase the exports of leather shoe it is recommended to reduce factory costs that stimulate the investors.

Keywords: Export, import, productive matrix, leather.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación analiza el sector industrial de zapatos de cuero ecuatoriano para que el país sea competitivo en el mercado internacional, ya que a partir del año 2009 se planteó el disminuir las importaciones e incrementar las exportaciones para que de manera estratégica se pueda acceder al mercado internacional con productos terminados, no solo tratando con la producción y comercialización de zapatos de cuero ecuatoriano, si no que se pueda incentivar al consumo de este producto tanto para personal nacional como extranjero.

Actualmente Ecuador ha sido sacudido con cambios como lo es la implementación de la nueva matriz productiva, el exportar productos terminados y no solo eso sino que al producto se le de valor agregado además de que las empresas nacionales estén aptas para competir internacionalmente brindando un producto de calidad.

Uno de los factores fundamentales es el diseño del zapato de cuero ecuatoriano para que sea encantador al ojo del consumidor ya que este producto será exportado principalmente al mercado australiano, una vez posesionado en este mercado se aplicaran estrategias a través de programas nacionales para las pequeñas y grandes empresas PYMES los cuales aportan de manera significativa para promover productos con valor agregado, esto se hará con el fin de poder entrar a otros mercados internacionales.

Objeto de Estudio:

Analizar el sector industrial del zapato de cuero ecuatoriano y los factores que determinan la exportación.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el mercado de zapatos de cuero ecuatoriano que se exporta a Australia y el impacto en el cambio de la matriz productiva.

Objetivos específicos

Analizar los desafíos que enfrenta el sector del calzado para exportar a Australia.

Evaluar al Ecuador como mercado ofertante del calzado de cuero.

Analizar la tendencia actual.

DESARROLLO

Producción y variedades en el Ecuador

En Pro Ecuador encontramos que en el país se produce aproximadamente 350 mil cueros y pieles de animales al año. Existe un gran parte demanda que se sitúa en el mercado interno, venta y confección, a la vez la mayoría de la producción de cuero y pieles de animales se exporta.

Ventajas del zapato de cuero

El zapato de cuero es un producto reconocido por su durabilidad y comodidad, por lo que se presentaran las siguientes características:

La piel (cuero) es más flexible y blanda que otros materiales utilizados para elaborar zapatos, ya que se adapta a diferentes tipos de pies.

El zapato de cuero está hecho de material transpirable, absorbente y poroso.

Es mucho más duradero que los demás materiales sintéticos, ya que estos al usarlos por muchas horas, se provocan daños debido a los pliegues que provoca el andar natural de las personas.

Los zapatos de cuero no suelen tener costuras internas, evitan así las rozaduras, heridas, y ampollas que se puedan causar.

Ahora tenemos otro punto de vista de un periodista llamado Alfonso Morant:

Efectivamente la piel tiene unas propiedades que por su naturaleza tienen el poro que es lo que ayuda a que se mas transpirable y absorbente que otro material, pues bien esto es así pero en muy pocas ocasiones ya que en la mayoría de zapatos las pieles que se emplean para forros de calzado son las de peor calidad y para haber que sean atractivas hay que acabarlas con productos que hacen que pierdan sus propiedades naturales. CITATION Alf14 \l 3082 (Monrat, 2014)

Hay muchas personas en el ámbito profesional que usa estos zapatos de cuero, por el hecho de elegancia, comodidad. Los factores que más influyen para la compra de estos zapatos son por las ocasiones especiales, ya sean juntas de oficina, matrimonios, eventos sociales.

Producción del zapato de cuero en el Ecuador.

En el estado Ecuatoriano según el Ministerio de Industria y Productividad la secretaria general informa que el Ecuador actualmente está invirtiendo alrededor de USD 1.5 millones en la infraestructura productiva del sector Cuero y Calzado, concebida como bienes y servicios públicos especializados a nivel sectorial y territorial, como lo es la construcción del Centro de Diseño y Calzado en la provincia de Tungurahua siendo una importante obra para el sector comercial de dicha provincia, así mismo en la provincia de Azuay se cuenta con el Centro de diseño y confecciones y calzado, con el único fin de ajustar el producto a las necesidades reales del consumidor y lograr los estándares de calidad correspondientes.

Aspectos positivos de la producción de zapatos de cuero.

En la consolidación del mercado interno del Ecuador, la fabricación de cuero, productos de cuero y calzado es una rama productiva de perspectivas sobresalientes y favorables para la producción ecuatoriana. Presenta además excelentes opciones para exponer

varios de sus productos en el mercado internacional. Los elementos de capital y tecnología requeridos, los encadenamientos que despliega en los procesos productivos y los volúmenes de mano de obra que emplea la convierten en una opción para promover el desarrollo del Ecuador y fortalecer la cadena productiva, que es en lo que se enfoca el marco de la transformación de la Matriz Productiva. Sin embargo, estas iniciativas no podrán convertirse en realidad sin una clara política pública de fomento a esa rama productiva y sin una fuente de financiamiento, con una visión de largo plazo que incluya todos los componentes cruciales para el sector, según las características de la cadena de valor agregado existente que pueden ser capacitación de la mano de obra, líneas de crédito y financiamiento, mercadeo, promoción del producto en los mercados interno y externo y competencia comercial.

Empresas más representativas en la fabricación de zapatos de cuero en la provincia de Tungurahua.

En Tungurahua existen algunas empresas que han surgido desde hace un par de décadas, convirtiéndose en la actualidad un líder de la producción nacional, se considera como un cambio muy importante ya que favorece a la transformación de la matriz productiva y así mismo en generar nuevas fuentes de trabajo, algo que resaltar es que todas las empresas están ubicadas en la misma ciudad y en la misma provincia.

Aspectos positivos de la producción en la provincia de Tungurahua

En las últimas décadas esta provincia se ha caracterizado por ser un territorio para la instalación de industrias y empresas productivas, las mismas que han logrado crecimiento satisfactorio, favoreciendo y fortaleciendo mercados locales, regionales, nacionales e internacionales. Por lo que esta provincia direcciona todos sus esfuerzos para ser más competitivo, logrando generar nuevas fuentes de trabajo, producir en mayor y mejores condiciones un valor agregado, creando nuevos productos, su personal capacitado con competencias adecuadas, mejorando la infraestructura de producción, factores claves que contribuyen al Cambio de Matriz Productiva en el Ecuador.

Comercialización actual del zapato de cuero

Según ECUADORINMEDIATO en los últimos 3 años en nuestro país se ha generado un gran incremento en la comercialización y producción de los zapatos de cuero en el Ecuador logrando alrededor de 100 mil plazas de empleos. La presidenta de la Cámara

de Calzado de la provincia de Tungurahua que el cambio en este sector es notorio gracias a la nueva política arancelaria mixta, esta nueva reforma gubernamental consiste en la aplicación de un impuesto mixto, que contempla el cobro de un arancel de USD 6 por la importación de cada par de zapatos, más un 10% de acuerdo con el precio, con el único fin de desmotivar a las personas la importación del calzado de cuero y así nuestros productores Ecuatorianos suplan esa necesidad en el sector productivo y fomentar la internacionalización, con el cual se espera obtener mayores divisas y equilibrar la balanza de pago.

Industria del calzado

Esta industria según (Clubmacro, 2003) es en el mundo uno de los sectores que ha generado mayores cambios en las décadas actuales. Dicen además que aproximadamente se producen unos 15 mil millones de zapatos en pares. Y en promedio de uso por persona de 2 pares. Además, se puede decir que el 60% de ese producto es para ser exportado. China e India son los países que registran el crecimiento de esta industria y actualmente han desplazado a la industria italiana que en décadas anteriores eran los productores número uno. El exportador mundial es EEUU como lo ha sido desde mucho tiempo anterior, siendo seguido por Japón y Alemania.

(Clubmacro, 2003) además explica que existen dos modelos distintos, el “asiático económico” en el cual el líder es China, los productores se benefician del bajo costo de su mano de obra y en el lado opuesto el europeo quien es representado por Italia, España y Portugal el que es más caro pero su calidad es mayor. De América del Sur está Brasil el que hace más de 30 años ha logrado hacer tres veces más su producción; es este país el cual ocupa el primer lugar entre los proveedores de zapatos femeninos a EEUU.

La industria del calzado ecuatoriano según (PROECUADOR, 2016) ha tenido un gran desarrollo tanto con el diseño, especialización y su variedad. Esta industria está actualmente en el cambio en el proceso para que éste sea más rápido. El desarrollo principal se da en Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas. Las exportaciones del calzado en precios FOB son de \$38,9 aproximadamente registrando como destinos los países vecinos como Colombia, Perú, Estados Unidos, entre otros.

Según el (Diario El Tiempo, 2016) en el año 2009 Ecuador importó \$61 millones en zapatos y en el 2009 \$133 millones. Desde entonces el gobierno trabaja para reducir las

importaciones y fortalecer la industria nacional. Esta importación se redujo en un 55% aproximadamente.

En (Diario El Universo, 2016) publicaron que el gobierno ha tomado medidas para contrarrestar la desigualdad en la balanza comercial adoptó las salvaguardias a partir de marzo del 2015, por esta razón en el país se registró incremento de empresarios de esta industria de 600 a más de 5000 fabricantes nivel nacional.

El sector ha realizado proyectos como lo indica el (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2016), uno de los más importantes fue el Diplomado en Fabricación del Calzado otro de los proyectos es la Creación del Instituto Técnico Superior del Calzado, esto con el fin de mejorar la calidad del producto.

Ilustración 1: Resumen de Ventas y Pronósticos



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los autores

Cada punto de la línea de regresión da una estimación del valor medio de Y que corresponde al valor seleccionado de X ; es decir, QUOTE es una estimación de $E(Y | X_i)$. El valor de QUOTE = 1,94, que mide la pendiente de la línea y el valor de QUOTE = -1,43, que es el intercepto de la línea.

El valor de R^2 cercano a -0,01435, indica que el tiempo explica alrededor de 1,4% de la variación de las exportaciones de calzado de cuero en valores FOB. Si consideramos que R^2 puede tener un valor máximo de 1, la línea de regresión se ajusta muy bien a los datos, el coeficiente de correlación r 0,17 muestra que las exportaciones de calzado de cuero en valores FOB y el tiempo tiene una correlación negativa.

Conclusiones

Es viable exportar a Australia, porque es un mercado potencialmente importador de calzado, por ende es un mercado que beneficia completamente a la exportación de manufactura de cuero en general hacia el país antes mencionado.

Aunque la tendencia es estable, si podríamos introducir nuestro los zapatos de cuero a Australia porque existen picos altos donde sí se exportaron grandes cantidades de productos derivados del cuero.

Políticas locales están enfocados a mejorar la calidad de los productos fundamentados en cuatro pilares: Normalización, metrología, acreditación y evaluación de la conformidad, estos ejes son fundamentales para cumplir normas internacionales de modelos de gestión de calidad, tales como ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, OHSAS 18001:2007 y/o ISO 22000 – HACCP

Recomendaciones

Que se establezcan alianzas con Australia, ya que nos beneficiaría en la exportación y entrada de divisas, como al intercambio cultural y tecnológico, para no exportar materia prima, sino ya darle un valor agregado que nos permita ingresar a un mercado globalizado

Con un buen plan de marketing que analice los factores más importantes de las exigencias del mercado australiano sobre sus preferencias en los productos derivados del cuero, se podría introducir este producto en este nuevo nicho de mercado.

Que los artesanos, mipymes, la pequeña y grande industria se capaciten en la normativa internacional de modelos de gestión de calidad, para acreditar su producto en el sistema de calidad ecuatoriano, e introducirse de esta manera en nichos de mercado más exigentes.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Ocean Pacific.

Clubmacro. (15 de Octubre de 2003). *Econolink*. Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/calzado>

Diario El Tiempo. (28 de Marzo de 2016). Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/371033/la-industria-del-calzado-destaca-por-su-crecimiento>

Diario El Universo. (27 de Agosto de 2016). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/opinion/2016/08/27/nota/5765247/industria-calzado>

ECUADORINMEDIATO. (17 de 5 de 2012). *ECUADORINMEDIATO*. Obtenido de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=173609&umt=industria_calzado_en_ecuador_reactiva_economia_nacional

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2016). *Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/lo-mejor-de-la-industria-del-calzado-ecuatoriano-se-muestra-en-la-iv-feria-internacional-figce-2016/>

Ministerio de Industria y Productividad. (s.f.). *Ministerio de Industria y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/ecuador-modelo-a-seguir-en-el-crecimiento-del-sector-cuero-y-calzado/>

Monrat, A. (2 de Abril de 2014). Obtenido de <http://www.alfonsomorant.com/en-el-zapato-forro-de-piel-o-forro-textil/>

Pro Ecuador. (s.f.). *Pro Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>

PROECUADOR. (2016). *Cuero y Calzado*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>

ESTRATEGIAS PARA EXPORTAR ACEITE DE PALMA AFRICANA ECUATORIANA A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Lolita Chamba Viscarra

Karem Bravo Alay

Belky Lozano Olaya

Karin Tumbaco Macías

Universidad de Guayaquil

Resumen

El presente trabajo de investigación describe la aceptación que tiene el producto no tradicional de aceite de palma africana hacia el mercado internacional, así como el detalle de las características físicas y los beneficios que obtendrá nuestro país ante la comercialización al exterior de este producto.

El enfoque de nuestra investigación ha sido de carácter bibliográfico, hemos recolectado la información de fuentes secundarias que se requirió para el desarrollo de nuestro proyecto y para desglosar los diferentes objetivos de este mismo. La investigación se realizó en base a la metodología descriptiva ya que mediante la utilización de gráficos estadísticos se obtuvo información que nos permitió analizar la realidad actual de las exportaciones de aceite de palma ecuatoriana al mundo. Así también se pretende informar sobre la demanda de este producto y sus derivados, ya que promueve importantes inversiones y genera fuentes de trabajo impulsando el progreso de extensas zonas por los negocios que generan alrededor de la misma.

El estudio contiene una investigación bibliográfica del proceso de exportación de Aceite de Palma Africana Ecuatoriana, y busca determinar mediante un estudio de mercado el avance de la comercialización al mercado internacional. Los resultados obtenidos mediante nuestra investigación fueron que en la actualidad Ecuador cuenta con un crecimiento moderado y sostenido en el cultivo de la palma africana, al igual que en los últimos años el aceite y sus productos derivados han incrementado su demanda, ya que se ha sido visto como una materia prima muy eficiente debido que tiene numerosos usos.

Palabras clave: Aceite de palma, exportación, producción, mercado internacional.

Abstract

This research paper describes the acceptance of the non-traditional product of African palm oil to the international market, as well as the detail of the physical characteristics and the benefits that our country will obtain from the commercialization abroad of this product.

The focus of our research has been on a bibliographic basis, we have collected information from secondary sources that were required for the development of our project and to disaggregate the different objectives of this project. The research was carried out based on the descriptive methodology since, through the use of statistical graphs; information was obtained that allowed us to analyze the current reality of the exports of Ecuadorian palm oil to the world. It is also intended to report on the demand for this product and its derivatives, as it promotes important investments and generates work sources boosting the progress of large areas by the businesses that generate around it.

The study contains a bibliographical investigation of the export process of Palm Oil from Ecuador, and seeks to determine by means of a market study the advance of the commercialization to the international market. The results obtained by our research were that today Ecuador has a moderate and sustained growth in the cultivation of African palm, just as in recent years oil and its by-products have increased their demand, since it has been seen as a very efficient raw material because it has numerous uses.

Keywords: Palm oil, export, production, international market.

Introducción

Nuestro país tiene muchos recursos naturales y buenas condiciones climatológicas para el cultivo de palma africana, y la producción del aceite obtenido de esta planta, es la más productiva del planeta, porque en una hectárea produce seis o diez veces más que otra que produzca aceite. La palma africana se la transforma en diversos productos como aceite, margarinas, grasas, sirven de manera especial en la fabricación de productos oleo químicos como los ácidos grasos, alcoholes grasos, compuestos de nitrógeno graso y glicerol, elementos esenciales en la producción de jabones, detergentes, lubricantes para pintura, barnices, gomas y tinta. (OLEOPALMA, 2014)

El cultivo de la Palma africana inicio en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, posteriormente en Esmeraldas, Los Ríos y en las fronteras de Colombia. Los principales

actores de esta producción son los dueños de las tierras y las diferentes empresas donde se fabrica todos los productos derivados de la palma africana. Actualmente las procesadoras y exportadores de aceites y grasas son: Danec S.A, La Fabril S.A., Ales C.A., Epacem, OlioJoya, Olitrasa, y las exportadoras son: Comercializadora Internacional Ciecopalma S.A., Aexpalm; Exportsustent S.A. (PROECUADOR, 2015) Los cinco principales destinos de exportación de este sector son Venezuela, Colombia, Chile, Holanda, y México, además Brasil y República Dominicana y otros nuevos mercados a donde se han empezado a destinar las exportaciones de este sector durante los últimos años son Canadá, Corea y Haití.

Según Fedepal Ecuador ha mostrado un incremento de 556.000 toneladas métricas en el año 2016 con un 60% se destina a las exportaciones y el 40% al consumo interno.

Ilustración 1. PRODUCCIÓN, CONSUMO Y EXCEDENTES DEL ACEITE DE PALMA



FUENTE: FEDEPAL

Un fenómeno relevante es el creciente nivel de integración vertical entre empresas exportadoras, que son a la vez industrias procesadoras, con extractoras propias y plantaciones de palma aceitera, estrategias lógicas en la perspectiva de lograr economías de escala en un negocio de altos volúmenes u bajos márgenes. Existen 16 Exportadoras registradas en el Gremio mencionadas anteriormente (PROECUADOR, 2015)

Objetivo General

- Analizar el mercado internacional del aceite de palma africana con el fin de encontrar nuevos nichos de mercado del aceite crudo.

Objetivos específicos

- Identificar nuevos mercados internacionales.
- Analizar políticas comerciales en mercados actuales.
- Utilizar softwares estadísticos especializados, para el estudio de series de tiempo.

Desarrollo

Nuevos mercados internacionales

Después de China e India, US es el tercer importador más importante del mundo de aceite de palma refinado. Abarca el 5.38% del total de las importaciones mundiales.

US consume un promedio anual de 1.7 millones de toneladas métricas de aceite de palma – o aproximadamente el 3% del total mundial consumido. Casi todo el aceite de palma se direcciona al sector de alimentos, especialmente productos de panadería y horneados.

Las importaciones de aceite de palma hacia US han crecido en un 33% en los últimos 5 años. EL 60% corresponde a aceite refinado. Estados Unidos, no presenta cifras estadísticas de producción en su territorio, por tanto es un importador nato de aceite de palma. (CORPEI, 2014)

Según datos obtenidos del ITC (Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas) las exportaciones registradas en el año 2015 desde Ecuador hacia el mundo se encuentran como primer comprador de aceite de palma en bruto a Venezuela, Estados Unidos en el cuarto lugar, China en el puesto veinte e Indonesia no se encuentra en esta lista. (ITC, 2016)

Tenemos el conocimiento de la situación actual económica y política de Venezuela y es por eso que en materia de comercio exterior en el área de las exportaciones tenemos que explorar nuevos compradores potenciales del aceite de palma ya que nosotros somos uno de los pocos países líderes en la producción de este producto.

Estados Unidos, China e Indonesia como se mencionó anteriormente son compradores importantes a nivel mundial del aceite de palma por ende son mercados fuertes hacia los cuales debemos apuntar para fortalecer la economía en nuestro país.

Políticas comerciales

El fin de las políticas comerciales en el Ecuador son la generación de divisas petroleras y no petroleras, por tres vías: incrementar sustancialmente, diversificar y desarrollar

tecnológicamente las exportaciones del Ecuador, multiplicando los productores, los productos y los destinos; reducir las importaciones, especialmente las de combustibles y de productos de consumo; y, crear las condiciones de infraestructura y servicios para que eso se produzca en alto grado y en el menor plazo posible.

Las políticas comerciales también funcionan para proteger el mercado y la producción nacional de la competencia, a través de aranceles que se imponen a ciertos productos que son con frecuencia y mayoritariamente importados en Ecuador. (SICE, 2013)

Se debe conocer las políticas comerciales aplicadas por el gobierno nacional que puedan tener un impacto ya sea positivo o negativo en las exportaciones del aceite de palma africana hacia el mundo, los acuerdos comerciales que tiene Ecuador con los diferentes países que puedan beneficiar a la exportación de este producto y las relaciones comerciales que se tienen con el resto del mundo.

El fin de saber las políticas comerciales operantes en nuestro país es para ampliar nuestro conocimiento con respecto a agrandar los mercados de destino de los productos de exportación es decir tener una orientación hacia qué países podemos apuntar para realizar exportaciones exitosas.

Series temporales

Como uno de los objetivos desarrollaremos las series temporales que se hicieron de las exportaciones de Aceite de Palma Africana.

Observamos la naturaleza estacional de las exportaciones. En cada año, las exportaciones del cuarto trimestre son las mayores, y las del segundo trimestre las menores. Además, hay un aumento moderado de las ventas de un año al siguiente. Para detectar esta característica basta observar los valores de las exportaciones de todos los cuartos trimestres. Durante el periodo de cinco años, las exportaciones en el cuarto trimestre aumentaron. Si unen estos puntos y se visualizará el incremento de las exportaciones en el cuarto trimestre de 2016.

Gráfico 3. Gráfico de dispersión de exportaciones trimestrales del Aceite de Palma Africana.



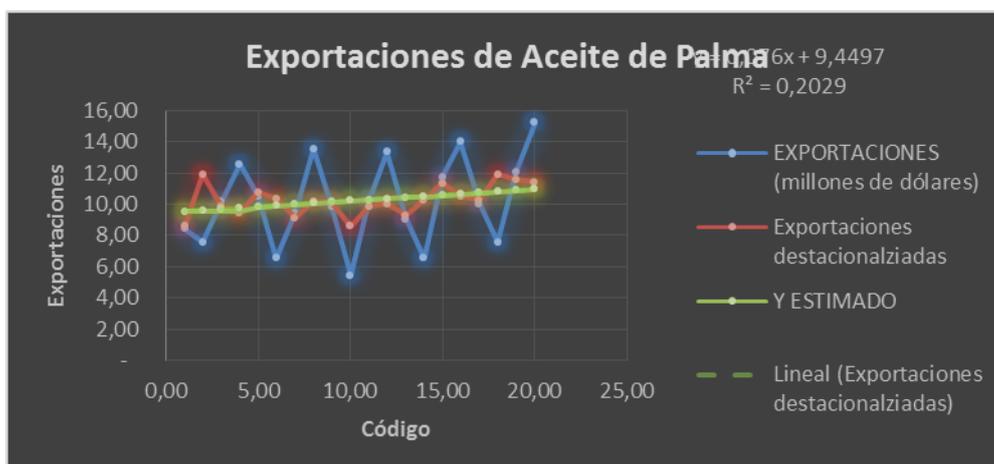
Elaborado por: Autores el proyecto.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Para determinar los índices estacionales trimestrales se debe seguir los siguientes seis pasos:

El primero consiste en determinar el total móvil que es la suma de todos los primeros trimestres de cada año. El segundo paso debemos obtener el promedio medio móvil mediante la división del total móvil para 4. El tercer paso tenemos que determinar el promedio móvil centrado mediante la suma de los dos primeros promedios móviles divididos para 2. El cuarto paso consiste en determinar el índice estacional específico por cada trimestre dividiendo las exportaciones entre el promedio móvil centrado. El quinto paso determinaremos el índice estacional que se obtiene mediante el promedio de las estimaciones del Índice estacional habitual de cada trimestre dividido para 4.

Gráfico 4. Gráfico de dispersión de Exportaciones de Aceite de Palma.



Elaborado por: Autores el proyecto.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Como podemos observar en el gráfico la línea color azul muestra la variación que han tenido las exportaciones trimestrales de cada año estudiado. En el que se observa que para el último trimestre del último año (2015) las exportaciones por millones de dólares fueron las más elevadas con respecto a los años anteriores.

Propuesta

El proyecto se centra en el cultivo de la palma africana para la extracción de aceite que se destina al mercado como materia prima. El aceite de palma al igual que otros productos agrícolas, dentro de las negociaciones del Ecuador en la Organización Mundial de Comercio (OMC) forma parte del grupo de productos denominados Agrícolas Sensibles, debido a que por sus características cubren las necesidades básicas de la población y a su vez forman parte del Sistema Andino de Franjas de precios.

En el presente estudio de mercado realizado se pudo constatar lo siguiente, que el aceite de palma africana es un producto que goza de mucha aceptación en el mercado internacional por su incidencia y utilización en sub productos a base del mismo.

Podemos estructurar de forma adecuada cada una de las características del producto ya que es de suma importancia la utilización de los debidos procedimientos y las técnicas que están relacionadas con investigación de mercado ya que el ejecutar dicha investigación, este cumple con las condiciones para ser un proyecto rentable.

También a partir del 2014 se exportaron 263610 toneladas métricas de aceite, es decir esta cantidad representa un 50 % del producto que salió al exterior, esto se debe a que las plantaciones de este producto se encuentran ubicadas en sectores como San Lorenzo, Quinindé, Las Golondrinas (Esmeraldas) cuya exportación sale por uno de los puertos marítimos esmeraldeños.

Como finalidad de la presente investigación fue muy importante destacar cada aspecto de cada uno del departamento de Marketing, político y también legal ya que tiene ventajas para la internacionalización, de acuerdo al consumo el crecimiento de la producción y las exportaciones mundiales, el aceite de palma ha incrementado en un 35%.

Países productores como lo son los países asiáticos específicamente Malasia e Indonesia en conjunto suman una cantidad de 4,4 millones de hectáreas ya que estos participan con el 80% de producción a la producción mundial, las tres principales tanto India , China y la Unión Europea representan apenas más de la mitad del total de importaciones de aceite de palma.

La demanda se debe a que los altos estándares de calidad con las cuales produce el Ecuador el aceite de palma, gracias a esto el país se encuentra en una ubicación perfecta para el cultivo de la palma africana teniendo así la mejor materia prima y los mejores insumos.

Tratar de ser pioneros en la producción de palma africana parece ser difícil pero no imposible de ahí la esencia de este proyecto que fomentara a más de la producción a crear más conciencia de que el país lo que necesita es dedicarse a una de las actividades que más genera al PIB como lo es agricultura.

Como fin podemos estructurar de una manera correcta las características del producto ya que es necesaria la utilización de procedimientos y técnicas relacionadas con la investigación de mercados.

Para la implementación del proyecto se recomienda a los promotores establecer un modelo de control y seguimiento permanente a la variable que mediante el estudio se establecen como determinantes, mismas que para el presente son:

Precio del aceite en el mercado internacional, este presenta una volatilidad acorde con la demanda del mercado externo e interno. Además de eso también las condiciones económicas internacionales, afectando directamente al precio de la fruta de palma

Productividad: la cantidad de fruta producida deberá mantenerse en rasgos aceptables en la plantación que permitan no afectar a los ingresos de la organización.

Discusión

La palma aceitera es el cultivo que crece a mayor velocidad en el Ecuador, en el año 2013 el Ecuador produjo 509 mil toneladas de aceite de palma. Esta actividad de género empleos directos y empleos indirectos (Naranjo, 2013).

Según Manuel Chiriboga, la palma aceitera se expandió de forma sostenida hasta los años noventa y luego llegó a tope. En el año 2002 o 2003, los precios de la palma comenzaron a subir y, siempre de acuerdo con Chiriboga, este es el gran motor de su desarrollo en el país.

Según el director ejecutivo de Oil World, el crecimiento mundial de la producción de aceite de palma ha aumentado estos últimos años gracias a la mayor demanda del consumo mundial. Las importaciones de aceite de palma es alrededor de 24 millones de toneladas con China el mayor importador seguido por la Unión Europea. Fue lo que dijo Thomas Mielke. (mielke, 2016). El impacto social que el proyecto origina es positivo por cuanto la plantación de palma africana ha incrementado los últimos años la cual concibe a nuevas oportunidades para el desarrollo del talento humano, y esto hace posible concebir nuevas plazas de trabajo.

Conclusiones

En la actualidad hay una oferta creciente de palma y sus derivados, Ecuador es el segundo país productor de palma africana de Latinoamérica, el cuarto en exportar aceite de palma africana y el segundo en consumidor a nivel industrial.

Ecuador cuenta con una condición climática favorable y con condiciones de los suelos para que la planta de palma africana se desarrolle como tal, dando un fruto de excelente calidad para poderlo exportar.

El grado de participación que tiene la producción de aceite de palma sobre la economía del país, ha ido tomando en los últimos años, lo cual se ve reflejado en el aumento del consumo de aceite de palma y lo más importante en la exportación de este producto y sus derivados.

La gran cantidad de demanda se debe a los altos estándares de calidad con que se produce en el Ecuador el aceite de palma en crudo, gracias a que el país se encuentra en la ubicación perfecta para el cultivo de palma africana teniendo la mejor materia prima y los mejores insumos.

Recomendaciones

Al ser Ecuador un productor y exportador de aceite de palma africana, se recomienda apoyar a la producción de esta planta ya que la mayor parte de fabricantes, perciben como problema la falta de apoyo económico para la producción de aceite de palma africana.

Tratar de mejorar la capacidad y rendimiento como plan de competitividad para ingresar a nuevos mercados.

Bibliografía

- CORPEI. (3 de marzo de 2014). Obtenido de <http://www.galeon.com/subproductospalma/proceso2.pdf>
- FEDEPAL. (s.f.). *FEDEPAL*. Obtenido de http://fedapal.com/web/files/estadistica%20nacional/estadistica_nacional_2016_web.pdf
- ITC. (20 de junio de 2016). *Trade Map*. Obtenido de <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- mielke, T. (6 de febrero de 2016).
- Naranjo, F. (3 de AGOSTO de 2013). Asociación Nacional de Cultivadores de Palma Aceitera (ANCUPA).
- OLEOPALMA. (2014). Obtenido de http://palma.aceitescomestibles.com/index.php?option=com_taxonomy&tag=palma%20africana&view=blogtags
- Proecuador. (12 de septiembre de 2012). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- PROECUADOR. (21 de MAYO de 2015). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-aceite-de-palma-2015/>
- PROECUADOR. (s.f.). *PROECUADOR*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_ACEITEDEPALMA_M%C3%89XICO.pdf
- SICE. (octubre de 2013). *Sistema de información sobre comercio exterior*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/ctyindex/EQU/ECUNatIDocs_s.asp

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE MODELOS DE NEGOCIOS EN ÁREAS TURÍSTICAS PROTEGIDA: CASO ESPECÍFICO ATP PUERTO LÓPEZ

Francisco Xavier Dueñas Espinoza

Maribel Rodríguez Zapatero

Universidad San Gregorio

Resumen

El cantón Puerto López dispone de una diversidad de productos turísticos compatibles con los productos priorizados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, en su planificación tendiente a potenciar el turismo local e internacional. Esta oferta local fundamenta la decisión gubernamental de designarla como la primer Área Turística Protegida del Ecuador mediante Decreto Ejecutivo 1521 el 16 de mayo de 2013. Bajo esta designación se precisa la construcción de un modelo de negocio que permita el aprovechamiento máximo de las potencialidades turísticas de esta zona. En las siguientes líneas se muestra un análisis de las tendencias comerciales de espacios protegidos, tendientes a definir los factores a considerar en la construcción de un modelo de negocio para el área Turística Protegida de Puerto López.

Palabras clave: Área Turística Protegida, turismo sostenible, Puerto López, competitividad, modelo de negocios.

Abstract

Puerto Lopez municipality in Manabí – Ecuador, has a diversity of tourist products and services compatible with the local Ministry of Tourism's prioritized actions to strengthen local and international tourism. This local supply follows the government decision, under Executive Decree 1521 of May 16th 2013, to designate Puerto Lopez as the first Protected Tourism Area of Ecuador. In this context, the construction of a business model that will allow the maximum utilization of potential tourism in this zone, is needed. The following manuscript showcases a management analysis about marketing in preserve areas, in the need of creating a suitable business model for the Protected Tourism Area of Puerto Lopez

Keywords: Protected Tourism Area, sustainable tourism, Puerto Lopez, competitiveness, business model.

Introducción

EL Gobierno Nacional del Ecuador y el Ministerio de Turismo (MINTUR) tienen como Misión hacer “que el turismo sea un instrumento clave para el desarrollo social y económico en el largo plazo. Trascender y convertir al sector en una fuente de riqueza intergeneracional para el país”, para lo que han procedido a priorizar mercados objetivos (Ecuador, Canadá, Estados Unidos, Reino Unido y Alemania), mercados de oportunidad (China, Rusia, Japón y Australia), mercados de mantenimiento (Benelux, España, Francia, Italia, Países Nórdicos, Suiza) y mercados naturales (México, Colombia, Perú, Chile y Argentina). A estos mercados se les oferta, así mismo, productos priorizados tales como Naturaleza (Aviturismo), Aventura (Cicloturismo), Cultura (Fiestas Patrimoniales), Sol y Playa (Diversión y Relax) y Gastronomía (Ruta del Chocolate).

La investigación que se presenta a continuación tiene como objetivo aportar a la construcción de una base conceptual sobre modelos de negocios aplicados a la actividad turística en áreas protegidas que permita determinar los factores a considerar como elementos componentes de un Modelo de Negocios aplicado en el Área Turística Protegida del cantón Puerto López provincia de Manabí. Para lograr este objetivo, se realiza una revisión de los atractivos turísticos que posee el cantón Puerto López y que en dicho inventario cuenta con los productos priorizados por el MINTUR, por lo que, fundamentado en la Ley de Turismo, se lo declara ATP. El presente trabajo investigativo finaliza con una revisión sobre la conceptualización y tendencias de modelos de negocios aplicados en el sector turístico.

Desarrollo.

Diseño metodológico.

El presente trabajo realiza un repaso bibliográfico que busque determinar el tipo de turismo que se realiza en Puerto López y revisa la oferta turística mediante la exposición de los atractivos que posee, con la finalidad de establecer la pertinencia de la zona geográfica con los objetivos y oferta priorizadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador y que han sido puesto de manifiesto en el apartado anterior, incluyendo un análisis de la demanda que gusta de este destino.

Se procede entonces, a investigar la manera en que están siendo administradas y comercializadas algunas áreas protegidas en diversas partes de la región, del continente y del mundo, con la finalidad de establecer los factores más importantes a considerar y

que deben ser incluidos el momento de diseñar un Modelo de Negocios aplicable en el Área Turística Protegida de Puerto López.

La comercialización de los Espacios Naturales Protegidos (EPN)

Mangano (2007, pág. 46) manifiesta que “en la década de los noventa se pone en moda la expresión turismo sostenible, modificando de manera sustancial la relación entre turismo y medio ambiente”, resolviendo una aparente dicotomía entre estos dos conceptos que hasta entonces eran excluyentes, puesto que “el turismo no puede ser en un sentido estricto una actividad sostenible, pues se fundamenta en dos piezas claves: el desplazamiento y la estancia” (Fraguell 2002, citado en Mangano 2007). Puerto López dispone de una variedad de productos turísticos relacionados con el turismo rural, naturaleza, deportes, cultura y sol y playa que lo ha llevado a ser uno de los destinos más visitados en el país, bajo la etiqueta de turismo sostenible.

Y es que como exponen Álvarez, Rodríguez del Bosque & San Martín (2006), la comercialización de los espacios naturales tienen su origen en una serie de factores que han permitido el crecimiento de visitantes a estos espacios, entre los que se pueden contar la inversión realizada por los gobiernos, el deseo de los turistas por llegar hasta ellos, producto de la fuerte publicidad dada y que pone en evidencia la existencia de dichos espacios, así como el deseo de desvincularse de la vida citadina. En coherencia con Grande (2006, citado por Dorta Rodríguez, 2014), quien considera que el turismo rural ha crecido en base a dos aspectos fundamentales: la madurez de un público que busca productos alternativos en el turismo y la necesidad de generar alternativas económicas de desarrollo de sitios que disponen ventajas comparativas en el sector. Esto se evidencia, a criterio de Mangano (2007, pág. 115) con “un crecimiento notable de los espacios naturales protegidos, así como el aumento del número de visitantes que acuden a estas áreas”.

Por su parte el art. 156 del Reglamento General de Actividades Turísticas define al Ecoturismo como:

“la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas, en áreas naturales, que correspondan o no al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y la historia natural del ambiente que las rodea.

Dichas actividades se ejercerán con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local” (Presidencia de la República, 2002) .

Bajo estas consideraciones, Puerto López dispone de una oferta turística que en condiciones de área protegida, se circunscribe en el turismo sostenible en donde se desarrollan diferentes actividades en función de sus atractivos relacionados a los productos turísticos priorizados por el MINTUR, es decir, ofrece turismo cultural, gastronómico, sol y playa, aventura y naturaleza. Para evidenciar lo expuesto, se muestra a continuación el inventario de atractivos turísticos clasificados en: a) la infraestructura disponible en la ATP para los servicios de hospedaje y restauración; y, b) la oferta de atractivos turísticos, clasificados a su vez en atractivos naturales y culturales.

Infraestructura turística

El cantón Puerto López cuenta con una infraestructura disponible para recibir a turistas nacionales y extranjeros, consistente en 70 centros de alojamiento con una disponibilidad de 2600 plazas hoteleras y 27 centros de restauración, catastrados por la administración de la ATP en estudio y por el Gobierno Autónomo Municipal. Respecto a la infraestructura disponible para hospedaje y alimentación, se presentan desglosadas a continuación en las tablas 1 y 2.

Tabla 1: Infraestructura hotelera del cantón Puerto López

Hospedaje	Total
Albergue	1
Hoteles	3
Hostales	9
Hostales residenciales	10
Hosterías	25
Cabañas	3
Pensiones	19
Total	70

Nota: Elaboración propia.

Fuente: Lucia Intriago, Técnica Turística del ATP Puerto López.

Tabla 2: Número de establecimientos de alimentos y bebidas por categorías.

Alimentos y bebidas	Número
Segunda categoría	1
Tercera categoría	21
Cuarta categoría	5

Nota: Elaboración propia.

Fuente: Lucia Intriago, Técnica Turística del ATP Puerto López.

El art. 2 del Reglamento General de Actividades Turísticas (Presidencia de la República, 2002) , establece que “la categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten”. En base a esta categorización, el catastro de alojamientos en Puerto López se presenta en la tabla No. 3:

Tabla 3: Número de establecimientos de alojamiento por categorías.

Tipo de alojamiento	Primera categoría	Segunda categoría	Tercera categoría
Albergue			1
Hoteles		3	
Hostales	1	6	2
Hostales residenciales		3	7
Hosterías	9	11	5
Cabañas			3
Pensiones			19
Total	10	23	37

Nota: Elaboración propia.

Fuente: Lucia Intriago, Técnica Turística del ATP Puerto López.

Oferta turística de Puerto López.

El Ministerio de Turismo y la Agencia de Desarrollo Provincial de Manabí, en el mes de junio de 2008, realizaron una actualización del inventario de atractivos turísticos del

cantón Puerto López, clasificando dichos atractivos en dos categorías: sitios naturales y manifestaciones culturales (MINTUR, 2005) .

A manera de resumen, en la tabla 4 se muestra la oferta turística de la que dispone el ATP Puerto López, aquí se evidencia la disponibilidad de la zona con respecto a los productos priorizados por el MINTUR y de las actividades que se pueden realizar, ya sea en atractivos naturales o culturales.

Es importante recordar que dentro del inventario de atractivos turísticos de Puerto López está considerado el Parque Nacional Machalilla que se inscribe dentro de la globalidad del proceso de proteger su ecosistema y todo el entorno natural, este parque es muy visitado por turistas nacionales y extranjera por recreación y ecoturismo.

Tabla 4: Atractivos Naturales de Puerto López

Tipo	Características	Usos/Actividades
Naturaleza	Bosques húmedos y secos; islas e islotes.	Fotografía, avistamiento de flora y fauna terrestre y marina (ballenas jorobadas), paseo en botes, turismo ecológico, caminatas, camping, cabalgatas, turismo de salud, balnearios.
Aventura	Bosques húmedos y secos; islas e islotes.	Buceo y snorkeling, deportes acuáticos, escalada, fotografía de coral y otras especies submarinas
Sol y Playa	Playas, islas e islotes.	Relax, balnearios, recorridos de playa.
Cultura	Fiestas religiosas, museos, zonas arqueológicas.	Celebraciones religiosas y paganas tradicionales, divulgación de culturas aborígenes, Centros de investigación.
Gastronomía	Restaurantes clasificados por categorías.	Comida típica a base de pescados y mariscos, plátano verde, maní (cacaahuates)

NOTA: Elaboración Propia. Fuente: Ministerio de Turismo y Agencia de Desarrollo Provincial de Manabí. (2008). Levantamiento de Inventario de Atractivos Turísticos de la Provincia de Manabí. Cantón Puerto López.

Análisis de la Demanda para ATP Puerto López.

Según datos facilitados por la administración de la ATP Puerto López, en el año 2015 ingresaron al cantón Puerto López un total de 239.000 turistas, sin que exista una caracterización de los mismos. La oficina de la ATP lleva un registro de datos desde el 2015 de los turistas que salen desde el muelle a realizar diversas actividades en los diferentes atractivos existentes en Puerto López, detallándose dicha información en la tabla 5.

Tabla 5: Salida de turistas desde el muelle de Puerto López

Actividad	2015	2016*
Buceo	3383	844
Isla de la Plata	27250	10649
Isla Salango	14132	7369
Observación de Ballenas Jorobadas	22950	3976

NOTA: Elaboración propia.

Fuente: Lucia Intriago, Técnica Turística del ATP Puerto López.

*El año 2016 corresponde a los datos de enero a junio.

Es fundamental mostrar los datos registrados del número de visitantes al Parque Nacional Machalilla ya que cerca del 80% de esta área protegida corresponde al cantón Puerto López (Cupuerán Arias, 2013) y que por lo tanto está considerada como parte del inventario de atractivos turísticos de la ATP en estudio. Además permite tener una referencia histórica de la demanda respecto a esta actividad considerada dentro de la oferta de la ATP.

Tabla 6: Ingreso de Visitantes al Parque Nacional Machalilla.

Año	Visitantes nacionales	Visitantes extranjeros	Total	Tasa de crecimiento
2006	23982	10847	34829	
2007	24126	9192	33318	-4,50%
2008	25847	12207	38054	12,40%
2009	31953	15343	47296	19,50%
2010	34121	15333	49454	4,40%
2011	56996	26840	83836	41,00%

2012	113638	44435	158073	47,00%
Totales	310663	134197	444860	
Promedio	69,8%	30,2%	100,0%	20,0%

NOTA: Ingreso anual de visitantes al Parque Nacional Machalilla según procedencia. Fuente: Ministerio del Ambiente, Dirección Nacional de Biodiversidad. 2013, citado por (Cupuerán Arias, 2013)

Revisión de la literatura en cuanto a modelos de negocios turísticos

Casadeus-Masanell (2007) citados en Mutis y Ricart (2008, pág. 15), definen el modelo de negocio “como el conjunto de elecciones de la empresa y sus consecuencias” que bien podrían parafrasearse como causa y efecto, es decir que cualquier decisión que tome una empresa sobre cómo generar valor tendrá efectos positivos o negativos en los resultados obtenidos por esta y que una correcta identificación de las consecuencias permitirá sustentar las mejores elecciones.

Según Osterwalder & Pigneur (2011, pág. 14), “un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” quienes proponen el modelo de lienzo de negocios y como asegura Rico (2014, pág. 2) es una metodología “seguida en todo el mundo por 2500 consultores”. Hill & Jones (2009, pág. 91), por su parte, manifiestan que “un modelo de negocios es la concepción o gestalt de los administradores sobre la forma de articular las estrategias que persigue la empresa en un todo congruente para alcanzar una ventaja competitiva”. Específicamente, es la configuración de la cadena de valor fundamentada en la estrategia e inversiones y que le permite a una empresa adquirir competencias distintivas (Ibid). Para poder determinar el modelo de negocio apropiado es necesario conocer cuál es la misión de la empresa, puesto que “una declaración clara de la misión resulta esencial para establecer objetivos y formular estrategias de la manera más eficaz” (David, 2008).

Para la actividad turística, Mazaro y Varzin (2008, pág. 794) consideran que “el desafío está en la elección de un modelo de oferta turística que asuma el impacto del turismo en la economía local” tanto positivo como negativo, siendo necesario revisar los modelos de gestión que permitan un desarrollo económico pero que conserve la identidad que precisamente genera su atractivo, en una permanente interacción entre los diferentes actores involucrados tales como gobierno, población local y visitantes, para lo que es preciso “establecer limitaciones al crecimiento continuado de la oferta y acometer una planificación integrada de espacios y destinos turísticos que permita seleccionar la

tipología de oferta, los modelos de implantación y sus exigencias infraestructurales” (Mazaro & Varzin, 2008, pág. 795)

Mirando el nuevo escenario del turismo “se hacen necesarias todo un conjunto de actuaciones en materia de promoción y precios que permitan el aprovechamiento comercial y turístico de los espacios naturales protegidos (E.N.P.)” (Álvarez, Rodríguez del Bosque, & San Martín, 2006, pág. 36) y por lo que el MINTUR ha desarrollado una estrategia de intervención con la finalidad de desarrollar y promocionar la actividad turística a mercados priorizados ofertando productos priorizados, soportando su trabajo en cinco pilares denominados: seguridad para generar confianza, destinos y productos para generar una experiencia única, calidad para generar fidelidad, conectividad para generar eficiencia y promoción para generar demanda .

Sin embargo, Álvarez, Rodríguez del Bosque, & San Martín (2006) manifiestan su preocupación por la naturaleza de los productos que forman parte de la oferta turística, pues de eso dependerá mucho el método de comercialización. Such, Rodríguez, & Capdepón (2011) coinciden en que en este nuevo escenario se debe reflexionar sobre formas de ir reconduciendo hacia un modelo basado en la sostenibilidad de los destinos turísticos que oferte productos diferenciados, puesto que los espacios protegidos no solo tienen la función conservadora y proteccionista sino además, ser generadora de un desarrollo y atracción turística importantes (Rico, 2014, pág. 1), criterio compartido por Mangano (2007, pág. 92) al expresar que “a los espacios protegidos se les ve como una rentable utilización del recurso territorial, una fuente de ventajas económicas, una ocasión de productividad y un instrumento de desarrollo”.

Vera y Baños (2010, pág. 332) hacen referencia al modelo formulado por Butler (1980) que “distingue seis fases en la evolución de un área turística: descubrimiento, inicio, desarrollo, consolidación, estancamiento y, tras esta última fase, declive o rejuvenecimiento”. Esto lleva a la reflexión sobre el estado no solo de conservación, sino de aceptación del destino turístico, lo que condicionaría fuertemente el diseño del modelo de negocios y por consecuencia la forma de promocionar dicho destino turístico, siempre considerando una visión de largo plazo en su planificación, pues tal como lo manifiesta Mangano (2007, pág. 93) “el lucro inmediato, derivado de un uso intensivo del territorio, tiene que substituirse por un aprovechamiento proyectado en el tiempo que estimule actividades que alejen aquellas, dirigidas a un uso especulativo del territorio”

Resulta importante mencionar el criterio de Vera y Baños (2010) respecto de la competitividad que se genera a partir del capital humano existente en un territorio con vocación turística, siendo ese capital un factor que afectará de forma positiva o negativa la comercialización de los atractivos turísticos de los espacios protegidos, en forma particular los ofertados por la ATP de Puerto López.

Conclusiones

El cantón Puerto López en calidad de ATP, cuenta con una diversidad de atractivos turísticos que le generan ventajas comparativas frente a otras áreas protegidas; sin embargo, esa misma diversidad genera conflicto al momento de gestar un modelo de negocio que apunte a la misma diversidad de segmentos de mercados a los que se puede ofertar, haciéndose necesario diversificar el modelo en función de sus atractivos y del público objetivo.

El modelo de negocio que se creare debe integrar el concepto de turismo sostenible, considerando los recursos disponibles en el territorio y los segmentos de mercados a los que se dirija, integrando a la comunidad como un activo intangible y base fundamental para la competitividad de la ATP, debiendo potencializar dicho talento disponible.

Del presente estudio se concluye también, que la ATP Puerto López presenta grandes oportunidades de negocios gracias a su gran variedad de productos turísticos que se empatan con los estratégicamente priorizados por el MINTUR, pero es importante realizar futuras investigaciones tendientes a la caracterización y segmentación de los turistas más redituables para la zona.

Bibliografía

- Álvarez, B., Rodríguez del Bosque, I., & San Martín, H. (2006). Recomendaciones para la comercialización de los Espacios Naturales Protegidos. El caso del Parque Nacional Picos de Europa. *Revista Asturiana de Economía*(37), 35-54.
- Cupuerán Arias, E. E. (2013). *Influencia de los imaginarios del turismo sustentable: el caso del cantón Puerto López, Manabí*. Quito: FLACSO Ecuador.
- David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Dorta Rodríguez, A. (2014). An approach to minority rural tourism activities in mature areas of the Canary Islands. An incipient and complementary offer to the "sun and beach" model. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 8(1), 36-61.

- Mangano, S. (2007). *El Turismo en los espacios naturales protegidos: Análisis de los objetos de consumo turístico y del comportamiento de los turistas en los parques naturales de Liguria*. Girona: Universitat de Girona.
- Mazaro, R. M., & Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. *Revista de Administração Contemporânea*, 789-809.
- Mutis, J., & Ricart, J. E. (2008). Innovación en modelos de negocios: La Base de la Pirámide como campo de experimentación. *Universia Business Review*(18), 10-27.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios*. Barcelona: Planeta.
- Rico, J. (2014). Proyecto piloto Nature Business Models: Patrones hacia el éxito empresarial en el Medio Rural. *Desarrollo rural y sostenible*, 15-16.
- Such, M. P., Rodríguez, I., & Capdepón, M. (2011). Los espacios naturales protegidos litorales de la Comunidad Valenciana: una oportunidad para la diversificación de los destinos turísticos consolidados de sol y playa. *Renovación de destinos turísticos consolidados* (págs. 683-700). Castellón de la Plana: Tirant lo Blanch.
- Vera, F., & Baños, C. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(53), 329-353.
- Yrigoy, I., Artigues, A., & Blásquez Salom, M. (2013). El papel del Estado en la renovación urbano-turística de espacios turísticos. El caso de la Playa de Palma, Mallorca, España. *Bitácora Urbano-Territorial*, 1(22), 141-152.

FORMACIÓN PROFESIONAL PARA OBTENCIÓN DE LA LICENCIA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS EN LA CONSTRUCCIÓN

Jorge Arteaga Santana

Resumen

Obtener la **Licencia de Prevención de Riesgos en la Construcción**, que además de constituir un requisito indispensable para trabajar en el área de la construcción, es un documento que procura el desarrollo y mejoramiento del programa de prevención riesgos laborales de una empresa.

El objetivo para la obtención de la licencia de prevención de riesgos de la construcción, nos permite identificar los peligros potenciales de accidentes en la construcción y de esta manera aplicar mecanismos de control en los distintos riesgos potenciales de accidentes en el trabajo de la albañilería, lo que permite seleccionar y emplear las herramientas adecuadas para las operaciones y maniobras, de acuerdo a las diversas características y propiedades del medio, siguiendo las normas de seguridad.

De esta manera, cada módulo impartido para la obtención de la licencia de prevención de riesgos de la construcción contribuye para que el personal inmerso en el área eléctrica pueda ejecutar sus actividades con los conocimientos adecuados y las protecciones fundamentales que conlleva la realización de trabajos de albañilería.

Utilizando la metodología de observación científica, tenemos una percepción directa de los riesgos que se pueden generar en la realización de la construcción civil, lo que nos permitirá aplicar los procedimientos necesarios para la prevención de accidentes laborales.

Palabras Clave: Licencia de prevención de riesgo de la construcción.

Abstract

Obtaining the Building Risk Prevention License, which is an indispensable requirement to work in the construction area, is a document that seeks the development and improvement of a company's occupational risk prevention program.

The objective of obtaining a license to prevent building hazards allows us to identify the potential hazards of building accidents and, in this way, to apply control mechanisms to the different potential risks of accidents in the work of masonry. Which allows selecting

and using the appropriate tools for operations and maneuvers, according to the various characteristics and properties of the medium, following the safety standards.

In this way, each module imparted to obtain the risk prevention license of the building contributes so that the personnel immersed in the electrical area can execute its activities with the adequate knowledge and the fundamental protections that entails the accomplishment of works of masonry.

Using the methodology of scientific observation, we have a direct perception of the risks that can be generated the civil building, which will allow us to apply the necessary procedures for the prevention of occupational accidents.

Keywords: Building Risk Prevention License.

Introducción

Todo trabajador en el área de la construcción civil ya sean estos albañiles deben de obtener su licencia de prevención de riesgos de la construcción, para presentar ante la empresa contratante y a su vez ésta ante los organismos de control, amparados a varios artículos de la Constitución de la República del Ecuador.

El artículo 226 de la Constitución de la República del Ecuador, señala que “las Instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las o los servidores públicas y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley, y que tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la constitución”.

El artículo 227 de la Constitución de la República del Ecuador, señala que “(...) la administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige, entre otros, por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, transparencia y evaluación (...)”;

El artículo 326 de la Constitución de la República del Ecuador, en el numeral 5 señala que “Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.”

El artículo 329 de la Constitución de la República del Ecuador, determina que “El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y las iniciativas de trabajo autónomo.”

El Comité Interinstitucional de Seguridad e Higiene del Trabajo (CISHT), fue creado por el decreto Ejecutivo 2393 publicado en el registro oficial 565 de fecha 17 de

noviembre de 1986, en los actuales momentos está liderado por el Ministerio del Trabajo está integrado por delegados de los Ministerios de Salud, de la Producción, Servicio Ecuatoriano de Normalización, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y representantes del sector empresarial y centrales sindicales.

Con el objetivo de coordinar acciones conjuntas para la revisión de normas y reglamentos, elaboración de propuestas y proyectos técnicos en materia de seguridad y salud en el trabajo.

El Comité es un espacio importante de relacionamiento con el sector empresarial, trabajador y ejecutivo a través de una gestión organizada y participativa fortaleciendo planes, programas y proyectos en seguridad y prevención de riesgos en el trabajo.

El artículo 146 del Acuerdo Ministerial No. 174, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 249 de fecha 10 de enero de 2008, por el cual se expide el Reglamento de Seguridad y Salud para la Construcción de Obras Públicas, establece que el personal del sector de la construcción, incluidos los planificadores, diseñadores, constructores, residentes de obra, contratistas, supervisores, capataces o maestros mayores deben recibir formación e instrucción específica. Se exigirá la obtención de la licencia luego de recibir capacitación en materia de prevención de riesgos laborales, impartida por entidades acreditadas por el Comité Interinstitucional de Seguridad e Higiene del Trabajo. La licencia tendrá una duración de cuatro años, desde la fecha de su expedición, al término de lo cual deberán ser referenciadas por el Comité Interinstitucional de Seguridad e Higiene del Trabajo, luego de la actualización de conocimientos. Los empleadores están obligados a exigir este requisito.

Funpipe operadora de capacitación viene entregando licencia de prevención de riesgos eléctricos y de la construcción en convenio con el Instituto Técnico Superior Libertad desde septiembre de 2014 a todo el país.

Objetivo

Otorgar la Licencia de Prevención de Riesgos Construcción a trabajadores expuestos a riesgos de la construcción civil y personal de apoyo en trabajos que intervenga en la construcción, para generar una cultura de prevención, seguridad y salud ocupacional en el campo laboral de la construcción civil.

Objetivos específicos

Dotar al participante de información básica sobre trabajos de albañilería, su reglamentación, las condiciones que deben cumplir los trabajos de la construcción y el personal que opera para evitar accidentes y emergencias.

Conocer la normativa vigente con lo referente a la seguridad industrial y a los riesgos de la construcción civil y conocer sobre información relacionada dentro de la seguridad industrial aplicada a la electricidad, los tipos de contacto, consecuencias que produce un riesgo en el trabajo de la construcción y las condiciones que se deben de cumplir.

Desarrollar buenas prácticas para evitar daños en el trabajo de la construcción civil, con las medidas necesarias para que las personas queden protegidas sobre los riesgos de contacto accidental. Y que participantes cuenten con conocimientos básicos sobre un plan de emergencia y evacuación, para socorrer con rapidez y calidad mediante la aplicación de primeros auxilios en situaciones que se pueden presentar en cualquier momento o lugar en situaciones de emergencia.

Desarrollo

Realizamos un programa de capacitación y formación profesional, donde se detalla varios puntos para que el curso tenga un éxito en su ejecución:

Se deja claro que Funpipe es el operador de capacitación y que el Instituto Técnico Superior Libertad es su socio académico para cumplir con las resoluciones del CISHT.

A los participantes se les informa que la modalidad de estudio es presencial y es de carácter privado y va dirigido a los involucrados al sector de la construcción civil como ingenieros civiles, albañiles y ayudantes de albañilería.

Se indica al solicitante que Funpipe nace como una institución dedicada al servicio Social, desde el año 2004 viene ofreciendo a la comunidad una formación en prevención de riesgos, registrada ante el Comité Interinstitucional de Seguridad e Higiene en el Trabajo CISHT, Registro MDT: 01061792119553001068; calificado ante el Ministerio de Trabajo para dictar cursos; acreditado ante la Secretaria Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional mediante resolución SETEC-OCR-000062.

Se justifica que Funpipe se encuentra inmerso en el proceso de mejorar las condiciones de vida de los trabajadores en el área de la electricidad y de la construcción civil, es por ello que esta Institución tiene dentro de sus fines alcanzar una educación de calidad, calidez y humanizadora. Por lo tanto es menester que los ingenieros civiles, albañiles y

ayudantes de albañilería y demás personas que realizan tareas de construcciones civiles conozcan de seguridad y salud en el trabajo y así reducir el riesgo en el trabajo de la construcción. Ante tal necesidad se ejecuta los cursos para adquirir la Licencia de Riesgos de la Construcción para mejorar las capacidades en prevención a los involucrados en el área de la construcción.

Además en el programa se indica el objetivo de la capacitación como es de capacitar a trabajadores involucrados, a través de las normas seguridad y salud en el trabajo, con el fin de reducir el riesgo en la construcción.

Los contenidos del curso están distribuidos en tres módulos: fundamentos básicos y normativa de la seguridad y salud laboral; curso actuación en emergencias y de primeros auxilios; seguridad industrial con énfasis a la prevención de la construcción.

Respecto al módulo **FUNDAMENTOS BÁSICOS Y NORMATIVA DE LA SEGURIDAD Y SALUD LABORAL**, cuyo objetivo general es dar a conocer la reglamentación de las actividades laborales, con el fin de reducir los riesgos en accidentes laborales y enfermedades ocupacionales de los trabajadores. Siendo los objetivos específicos:

Dar a conocer los fundamentos básicos de seguridad y salud ocupacional.

Identificar la legislación ecuatoriana con los acuerdos internacionales firmados con Ecuador y sus respectivos reglamentos y estándares establecidos.

Conocer sobre los riesgos laborales en la construcción civil, fortaleciendo la cultura de la salud ocupacional.

Presentar la aplicación en el trabajo diario para evitar accidentes y enfermedades ocupacionales dentro de los riesgos de la construcción.

Respecto al módulo **CURSO ACTUACIÓN EN EMERGENCIAS Y DE PRIMEROS AUXILIOS** cuyo objetivo general es de dotar a los participantes de los conocimientos básicos de un plan de emergencia y evacuación, para socorrer con rapidez y calidad y aplicar los primeros auxilios en situaciones que se pueden presentar en cualquier momento o lugar en situaciones de emergencia. Siendo los objetivos específicos:

Dotar de información para saber cómo actuar en un plan de emergencia y evacuación.

Proveer información sobre las prácticas de primeros auxilios, para evitar el empeoramiento del paciente durante su traslado dentro de su auxilio inmediato.

Dar a conocer las buenas prácticas para reducir los riesgos y peligros a los que el paciente este expuesto y ayudar a su pronta recuperación de la salud.

Respecto al módulo de SEGURIDAD INDUSTRIAL CON ENFASIS A LA PREVENCIÓN DE RIESGOS EN LA CONSTRUCCIÓN, cuyo objetivo general es de dotar de información básica sobre la construcción civil, su reglamentación, las condiciones que deben cumplir los trabajos de la construcción y el personal que opera para evitar accidentes y emergencias, siendo los objetivos específicos:

Conocer la normativa vigente con lo referente a la seguridad industrial y los riesgos de la construcción civil.

Dar a conocer información dentro de la seguridad industrial aplicada a la construcción, los tipos de contacto, consecuencias que producen un riesgo trabajo y las condiciones que se deben de cumplir.

Dar a conocer las buenas prácticas para evitar daños, con las medidas necesarias para que las personas queden protegidas sobre los riesgos de contacto accidental.

Como estrategias metodológicas se realizarán exposiciones, usos de técnicas de la tecnología de comunicación, recursos didácticos, lecturas comentadas, práctica; que darán justificación para la aplicación de desempeño en el aula, debates, trabajo cooperativo, evaluación diagnóstica y final.

Dentro del cronograma de actividades se detalla en si toda la ejecución del curso, de tal forma que se llegue a cumplir los temas a tratar de cada módulo, con un horario socializado, por lo general siempre son los fines de semanas.

Por lo general el lugar de formación debe cumplir las exigencias que rigen para poder impartir capacitación y formación profesional donde cumpla con la capacidad de participantes, se parte con un mínimo de 20 participantes por grupo y un máximo de 25 participantes por grupo.

El costo que cancela cada participante es de 350,00 dólares americanos, este valor incluye el IVA, que cancelan a una de las cuentas de FUNPIPE, existiendo varias formas de pagos para ayudar en la economía del participante.

Los participantes recibirán para el desarrollo del curso tres módulos impresos, una carpeta con hojas o cuaderno de apuntes, lapicero, equipos para prácticas y refrigerios.

Al finalizar del curso los participantes estarán en capacidad de aplicar la reglamentación de las actividades laborales dentro de la construcción civil, con el fin de reducir los riesgos en accidentes laborales y enfermedades ocupacionales de los trabajadores; ejecutar un plan de emergencia y evacuación, para socorrer con rapidez y calidad los primeros auxilios en situaciones que se pueden presentar de emergencia; aplicar la

reglamentación, las condiciones que deben cumplir los trabajos y el personal que opera para evitar accidentes y emergencias.

La recepción de inscripciones por lo general se hace por vía telefónica al responsable del programa, también en forma personalizada en la oficina matriz Funpipe, Portoviejo ubicada en la calle Amadeo Solórzano y av. 26 de septiembre, a través de nuestra página web logramos receptor y entregar información.

Conclusiones

Se logró reforzar los conocimientos a los capacitados en temas técnicos sobre el peligro que puede ocasionar al trabajar en la construcción, su reglamentación, las condiciones que deben cumplir los trabajos construcción y el personal que opera para evitar accidentes y emergencias.

Se introdujo un tema nuevo para la gran mayoría de los participantes, el desconocimiento de la gran mayoría sobre la normativa vigente con lo referente a la seguridad industrial y a los riesgos en la construcción y conocer sobre información relacionada dentro de la seguridad industrial aplicada a la electricidad.

Los participantes quedaron capacitados para poder ofrecer los primeros auxilios a sus compañeros de trabajo, gracias a conocimientos básicos sobre un plan de emergencia y evacuación, para socorrer con rapidez y calidad mediante la aplicación de primeros auxilios en situaciones que se pueden presentar en cualquier momento o lugar en situaciones de emergencia.

Se ha logrado emitir unas 600 licencias de prevención de riesgos eléctricos y se está iniciando la emisión de la entrega de licencia de prevención de riesgo en la construcción civil en todo el país hasta el mes de septiembre de 2017.

Recomendaciones

Se recomienda que todo personal que esté involucrado con la actividad directa en la construcción civil, obtenga la licencia de prevención de riesgos, la misma que le permitirá prevenir accidentes o actuar con las medidas adecuadas en caso de sufrir algún percance laboral.

Obteniendo los conocimientos adecuados se reconocerá fácilmente los peligros derivados de las actividades de la construcción, especialmente identificando el entorno de trabajo.

Bibliografía

- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. 2008. Constitución de la República del Ecuador. Art. 226, 227, 326, 329. p 118, 152, 154. Disponible PDF en <http://www.asambleanacional.gob.ec>.
- UTM (Universidad Técnica de Manabí). 17 nov, 1986. Decreto 2393. Registro Oficial 565. Formato en PDF. Disponible en <http://www.utm.edu.ec/unidadriesgos/docuemntos/decreto2393.pdf>
- Corte Constitucional. 10, ene, 2008. Acuerdo Ministerial 174. Registro Oficial 249. <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial>
- Funpipe (Fundación Funpipe). Programa de capacitación para obtención de la licencia de prevención de riesgos eléctricos. Consultado, 19 de sep. 20216. Formato PDF. Disponible en http://funpipe.org.ec/images/programas_estudio/1.%20PROGRAMA%20001-16%20DEL%20CURSO%20DE%20LICENCIA%20DE%20RIESGOS%20ELECTRICOS.pdf

ANEXOS



Foto 1. Clase de normativas vigentes en seguridad ocupacional.



Foto 2. Práctica en simulacro de primeros auxilios.



Foto 3. Licencia de prevención de riesgos de la construcción parte frontal.



Foto 4. Licencia de prevención de riesgos de la construcción parte atrás.



**EL INSTITUTO TÉCNICO SUPERIOR “LIBERTAD”
Y
FUNDACIÓN FUNPIPE
Confieren el presente
CERTIFICADO**

a: **VELEZ ORTIZ JIMMY MARCELO**

Por la participación y aprobación del curso:

“Licencia de Prevención de Riesgos en la Construcción”

Efectuado en el cantón Portoviejo, los días 16, 17, 18, 23, 24, 25, 30 de septiembre, 01 y 02 de octubre del 2016, con una duración de 60 horas.

Otorgado en la ciudad de Portoviejo, el 03 de octubre del 2016



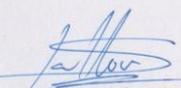

Lcda. Fátima Loor Carreño
PRESIDENTA EJECUTIVA
FUNDACIÓN FUNPIPE

Foto 5. Certificado que se entrega a los participantes.

ESTUDIO DEL SISTEMA DE LA CUENCA DEL RÍO NAPO E INCIDENCIA DE INUNDACIONES A LA CIUDAD FRANCISCO DE ORELLANA

Carlos Enrique González Arteaga

Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Campus Chone

Jorge Pablo Cadena Anchundia

Estudios e Investigaciones hidrológicas INAMHI

Jesús Enrique Chavarría Párraga

Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Campus Chone

Resumen

En este estudio se realizaron varias actividades preparatorias para la recopilación, análisis e interpretación de la información de base de datos proveniente del Inamhi así como también del monitoreo en campo lo cual comprende la descripción de la morfología, estaciones meteorológica, hidrométricas. En este documento se presenta la caracterización de la cuenca, los principales aspectos hidrográficos de la misma como área de estudio de la ciudad de Francisco de Orellana, la cual sirve para la elaboración estadística y proyección de mapas de ubicación. Se obtuvo la información de 13 estaciones hidrométricas y 10 estaciones Meteorológicas que permitió la caracterización hidrológica de zonificación de áreas inundables también la identificación de cuencas y/o subcuencas para conocer el comportamiento de la precipitación y repercusión en el aumento de nivel, donde pudo determinarse el área inundada.

Dentro del mismo análisis se establecieron 5 escenarios de crecida en diferentes tiempos que tuvieron eventos de ascendidas de volumen de agua que cubría la planicie de inundación y los límites con lo que pudimos cuantificar los posibles daños que pudieran ocasionar un proceso de inundación de crecidas extraordinarias. Para esto se utilizó la herramienta Argis 9.3 dentro del proceso de la obtención del mapa de peligros en que se visualiza de forma integrada los resultados del estudio, para lo cual se tomaron en cuenta los criterios de zonas de alto, medio y bajo peligro permitiendo estimar zona riesgos de grandes impactos de las áreas afectadas y la identificación del área sensible.

Palabras Clave: Cuenca hidrográfica, Incidencias, Inundaciones.

Abstract

The study has a number of phases in which a number of preparatory activities were carried out for the collection, analysis and interpretation of the information database from the Inamhi also monitoring field which includes the description of the morphology, weather stations, hydrometric. This document describes the characterization of the basin presents its main aspects such as rainfall, temperature, relative humidity to identify the study area of the city of Francisco de Orellana serving the statistical processing and map projection location, it was used information of 13 hydrometric stations and 10 weather stations that allowed the hydrological characterization of zoning of flood-prone areas also identifying basins and / or sub to know the behavior of precipitation and its impact on increasing level, where could be determined diagnosis of the flooded area.

Within the same 5 stages flood analysis they were established at different times that events had promoted water volume that covered the floodplain and the limits and be able to quantify the potential damage that could cause flooding process of extraordinary floods. the Argis 9.3 tool in the process for obtaining hazard map in which the study results is displayed in an integrated manner , for which the criteria for areas of high , medium and low risk were taken into account was used allowing estimate area risks of large impacts of the affected areas and identifying the sensitive area.

Risk assessment and environmental assessment of the affected area of the basin, for impact assessment also developed an evaluation matrix double entry for flood threat assessment was also performed.

Keywords: Watershed, Incidences, Flood.

Introducción

Uno de los rasgos de alteraciones climáticos es sin duda el régimen natural predominante en ella de manera continua con lo que podremos conocer la periodicidad con que ciertas cantidades de lluvia pueden registrarse en cualquier punto de una determinada región, en este contexto el análisis de estas cantidades puede traducirse en caudal obtenidas a partir de las series de datos disponibles de las estaciones meteorológicas o pluviométricas ubicadas en las distintas zonas y realizar ajustes mediante funciones de distribución apropiadas. Esencialmente en los eventos extremos, con intensidades de precipitaciones muy alta y baja frecuencia, pueden provocar desastres tales como inundaciones, generadas principalmente por colapsos en los

sistemas de drenaje urbano, desbordes de ríos y también deslizamientos de laderas en casos más severos. El problema más grave que surge en la ciudad de Francisco de Orellana está en relación con las catástrofes naturales el cual se centra en las inundaciones y riadas, causadas generalmente por fenómenos meteorológicos muy diferentes.

En región la pluviometría media no es muy abundante, pero aparecen en numerosas ocasiones episodios de precipitaciones que, en un corto período de tiempo, alcanzan valores superiores a ese promedio. En dichos episodios extraordinarios pueden producirse de forma puntual valores de caudales muy altos incluso llegando a desbordar el cauce habitual del río provocando la inundación de los terrenos adyacentes, arrasando con bienes materiales y personales a su paso. Por esta razón, las avenidas de agua tienen una enorme importancia en referencia a los potenciales efectos negativos que trae consigo ese desequilibrio temporal y espacial de precipitaciones y su consecuente efecto sobre los valores de caudales ordinarios y máximos.

Por su ubicación las zonas de la ciudad de Francisco de Orellana (coordenadas: 948167 E, 9948475 N zona 17 Sur, PSAD56) constantemente está afectada por inundaciones debidas a las altas precipitaciones provocadas por diversos fenómenos meteorológicos, que originan que el gasto de la cuencas en los tramos de las orillas de los ríos Napo, Payamino y Coca, cambien el volumen dependiendo de la distribución que tengan las lluvias, tanto en tiempo como en intensidad, provocando que los caudales rebasen la capacidad de conducción del cauce principal y que las aguas desbordadas puedan correr por la planicie provocando grandes destrozos, lo cual ha sido considerado por mucho tiempo como un problema que representa un peligro latente debido al efecto que produce, como la pérdida de vidas humanas daño al ambiente y pérdidas económicas. (CEPAL, 2000)

El presente estudio pretende contribuir al conocimiento de las precipitaciones del caudal en las zonas de vulnerabilidad analizando el comportamiento de las estaciones pluviométricas, meteorológicas distribuidas, cuya finalidad será la de aportar una data de análisis con componentes atmosféricos o pluviométricos mediante el uso de una herramienta integrada (Sistema de Información Geográfica y técnicas estadísticas), las cuales en el futuro puedan formar parte de la evaluación de los riesgos y vulnerabilidad de las poblaciones en cuanto a la gestión de desastres.

En el mismo sentido, se buscan interrelacionar análisis e interpretación de la información, y la determinación de la fragilidad y definir las áreas críticas o de mayor

riesgo a la ocurrencia de un evento de desastre de inundación, tal que permita la realización de cartografías de precipitaciones extremas y resolver problemas de planificación y gestión ambiental y de esta manera tener una idea que oriente la gestión de riesgo en la zona que sirve para el análisis y elaboración de diferentes procesos para prevenir y alertar a la población sobre posibles eventos de crecidas extraordinarias.

Metodología

La provincia de Napo es una de las provincias que se halla en la región amazónica ecuatoriana, incluyendo parte de las laderas de los Andes, hasta las llanuras amazónicas. Toma su nombre del río Napo. Su capital es la ciudad de Tena. Limita al norte con Sucumbíos, al sur con Pastaza, al oeste con Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua y al este con la Provincia de Orellana.

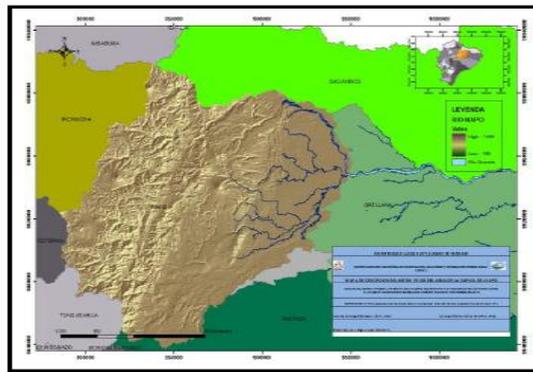


Gráfico 1. Mapa de ubicación geográfica.

Fuente: INAMHI, 2013, IGM 2013

Se localiza al norte con Sucumbíos, al sur con Pastaza, al oeste con Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y al este con la Provincia de Orellana. Es la única provincia amazónica que no tiene frontera con el Perú y también junto con Zamora-Chinchipe en tener 50% de su territorio dentro de la cordillera de los andes oriental. Se levantan, de sur a norte, montañas como el Cerro Hermoso en la cordillera de los Llanganates, Sincholagua, Cotopaxi, Antisana, Saraurco.

El estudio se organizó en una serie de fases en las que se realizaron varias actividades preparatorias para la recopilación, análisis e interpretación de la información de base de datos proveniente del Inamhi forma compleja en base de datos de lo cual se comprenden los siguientes puntos que se detallan a continuación:

- La descripción de la morfología

- Estaciones Hidrometeorológicas
- Caracterización Climática
- Caracterización Precipitación
- Caracterización de Temperatura
- Caracterización de Humedad relativa
- Estaciones Hidrométricas
- Análisis de Caudales
- Entorno de la gestión para la reducción de riesgos.

Forma de la Cuenca (Coeficiente de compacidad)

El coeficiente de compacidad define la irregularidad de la cuenca, es la relación entre el perímetro de la cuenca y el perímetro de un círculo de área igual a la de la cuenca. Con esto, se determina que coeficiente de compacidad de las cuencas de los ríos Napo y Coca son irregulares y no tienen mucha tendencia a las crecientes, mientras que la cuenca del río Payamino es regular (relativamente redonda) y tiene tendencia a las crecientes.

Donde se toma de referencia la siguiente ecuación para el coeficiente de compacidad.

Fórmula 1. Coeficiente de compacidad.

$$Kf = 0.28 \frac{P}{A^{0.5}}$$

Dónde:

A: área de la cuenca

P: Perímetro de la cuenca.

La cuenca posee un Kc promedio para toda la cuenca de 2.31 lo que indica que la cuenca de estudio posee menor tendencia a crecidas comparándolo con un coeficiente de valor cercano a 1 que correspondería a una cuenca circular.

Caracterización climática de la cuenca.

Las estaciones meteorológicas se clasifican según el instrumental y la función a cumplir cuya codificación:

Código	Equivalencia
AP	Agrometeorológica
CP	Climatológica Principal
CO	Climatológica Ordinaria
CE	Climatológica Espacial
AR	Aeronáutica
RS	Radio Sonda
PV	Pluviométrica
PG	Pluviográfica
PC	Plataforma colectora de datos
AN	Anemógrafa

Tabla 1. Codificación de las estaciones meteorológicas del país. **Fuente:** INAMHI. 2013

Los principales parámetros que se evaluaron para la caracterización climática fueron la precipitación, temperatura y humedad. Para el análisis de la precipitación se toma en cuenta lo siguiente:

- Distribución mensual y anual
- Variación mensual de la precipitación
- Variación altitudinal de la precipitación

En la caracterización hidrológica de la cuenca se ha utilizado información de 13 estaciones hidrométricas para la caracterización hidrológica, las mismas que se muestran en la siguiente figura:

No.	CODIGO	NOMBRE	Periodo de registro	No. Años registrados	Tipo	Coordenadas UTM WGS8417S		
						Norte	Este	Altitud (m. s.n.m.)
1	H714	Coca en San Rafael	1972-1982	11	LM	878443	9986361	1160
2	H715	Quijos AJ Bombon	1978-1990	13	LG	800992	9967224	1380
3	H718	Quijos en Baeza	1964-2007	43	LM	845433	9949181	1770
4	H719	Quijos DJ Oyacachi	1965-2012	42	LG	857402	9964766	1490
5	H723	Borja AJ Quijos	1972-1985	14	LG	854770	9952797	1620
6	H729	Oyacachi DJ Quijos	1972-1988	17	LG	854943	9964063	1520
7	H731	Cosanga AJ Quijos	1970-2012	42	LM	849633	9964063	1740
8	H733	Quijos AJ Borja	1978-1987	9	LG	854399	9953781	1635
9	HB-24	San Sebastián (Rio Coca)	2001-2011	11	LM	944698	9962006	290
10	HB-25	Francisco de Orellana (Rio Napo Dj Payamino)	1983-2010	28	LM	947401	9947556	262
11	H720	Misuhalli en Coptundo	1971-2012	41	LM	856568	9966885	800
12	H721	Jatunyacu DJ Ilocolin	1975-2012	47	LM	842955	9879654	570
13	H722	Yanahuroo DJ Valle	1984-2010	47	LM	802636	9923463	3590

Cuadro 1. Estaciones hidrométricas **Fuente:** INAMHI. 2013

Diagnóstico y análisis de inundaciones

El diagnóstico de inundaciones se lo realiza con el fin de encontrar escenarios para la modelación hidrológica que reflejen los eventos que causan inundaciones en la ciudad de Francisco de Orellana.

Evento	Fecha	Descripción	Sectores afectados	Población afectada	Fuente
1	03/06/1998	Desbordamiento de los ríos Coca, Payamino y Napo	Barrios: 24 de Mayo, Con hogar, Alma Lojana, Unión y Progreso, 12 de Noviembre, Anexo 12 de Noviembre, 30 de Abril y Central	500 familias	Estudio hidrológico caudales máximos INAMHI Dic 2007
2	06/04/2010	Desbordamiento del río Coca	Barrios: Unión y Progreso	N/D	SNGR Orellana
3	27/04/2011	Se registró incremento de nivel del río Napo	Cantón: Francisco de Orellana	N/D	SNGR Orellana
4	14/05/2011	Crecida del río Payamino	Barrios: Ñucanchiwasi	143 personas, 37 viviendas afectadas	SNGR Orellana
5	25/09/2011	Se observó el aumento del caudal de los ríos Napo, Pasyamino y Coca.	Varios barrios del cantón	N/D	SNGR Orellana

Tabla 2. Eventos históricos de inundación recopilados. **Fuente:** SNGR Orellana, 2013.

El análisis para encontrar los orígenes y causas de las inundaciones parte de la información histórica de inundaciones los que son 5 eventos de inundaciones históricas recopilados en la ciudad de Francisco de Orellana de diferentes fuentes. En cada evento de inundación se ha analizado la variación temporal de precipitaciones medias diarias y caudales medios diarios; y la variación espacial únicamente de precipitaciones medias diarias.

Análisis de caudales

Evento 1.

El evento 1 afectó sectores de Francisco de Orellana el día 3 de Junio de 1998 debido a la crecida de los 3 ríos que bordean la ciudad (Napo, Payamino y Coca). En el análisis temporal se utilizó como período de análisis la semana en la cual se produjo el evento de inundación, en este caso del 28 de Mayo al 6 de Junio de 1998.

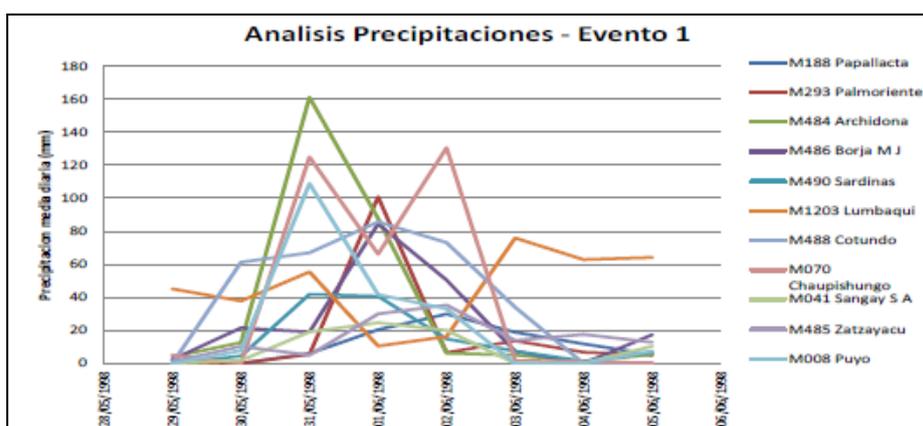


Gráfico 2 Análisis precipitaciones. Fuente: INAMHI. 2013

Evento 2

Afectó el Barrio Unión y Progreso en Francisco de Orellana, el día 6 de Abril de 2010, debido al desbordamiento del río Coca. En el análisis temporal se utilizó como período de análisis la semana en la cual se produjo el evento de inundación, del 1 al 9 de Abril de 2010.

Evento 3

El evento 3 afectó sectores de Francisco de Orellana el día 27 de Abril de 2011 debido a la crecida del río Napo. En el análisis temporal se utilizó como período de análisis la semana en la cual se produjo el evento de inundación, en este caso del 24 de Abril al 2 de 2011.

Evento 4

El evento 4 afectó al sector de Ñucanchiwasi de Francisco de Orellana el día 14 de Mayo debido a la crecida del río Payamino. En este análisis se utilizó como período de análisis la semana en la cual se produjo el evento de inundación, en este caso del 10 al 18 de Mayo de 2011.

Evento 5

El evento 5 afectó al sector varios barrios de Francisco de Orellana el día 25 de Septiembre de 2011 debido a la crecida de los 3 ríos que la bordean. En el análisis temporal se utilizó como período de análisis la semana en la cual se produjo el evento de inundación, en este caso del 22 al 30 de Septiembre de 2011.

Sectores de riesgo

Los sectores de Alto Peligro por inundación fluvial están en las márgenes de los ríos Coca, Payamino y Napo. Los barrios más afectados que se encuentran en las márgenes de los estos ríos son:

- Río Coca son: Escuela Geovanny Calle, Compañía Hally Burton, Planta de captación de Agua Potable, Alma Lojana, Unión y Progreso y Paco Guerrero.
- Río Payamino: Puente a El Coca Loreta, Anexo de las Américas, Ñucanchi Huasi, 12 de Noviembre, 24 de Mayo, 30 de Abril.
- Río Napo: García Moreno, El Conde, Muelle de Batallón Selva N 19 N.

Metodología de evaluación de riesgos.

La severidad y la probabilidad fue descrita por William Fine que incluye ciertos criterios de lo cual se concluyen en los siguientes ítems:

- Identificación de peligros.
- Identificación de factores de riesgos.
- Valorización de probabilidad antes que el evento ocurra.
- Valorización de la consecuencia.

La Valorización de riesgo se efectúa con la siguiente formula: $R=(s)*(p)$

Dónde:

R= Riesgo

S= Severidad

P= Probabilidad.

TABLA DE VALOR DE SEVERIDAD		
VALOR	GRADO	SEVERIDAD
1	Riesgo Bajo	El accidente/evento no irá a causar un daño significativo al ambiente y no producirá daños funcionales a la población del río Napo, río Coca.
2	Riesgo Medio	El accidente/evento dañará al ambiente en las áreas de influencia, daños mayores pérdidas económicas al comunidad, pudiendo ser controlada adecuadamente.
3	Zona de Riesgo Muy alto	El accidente/evento dañará el ambiente a nivel regional y/o causará pérdidas económicas a la comunidad, daños sustanciales o resultará en un riesgo inaceptable, necesitando acciones correctivas inmediatas.
4	Riesgo Muy Alto catastrófico	El accidente/evento producirá daños irreversibles al ambiente a nivel nacional, resultando además en pérdida total, lesiones o muerte

Tabla 3. Eventos históricos de inundación recopilados. **Fuente:** (Grimaldi, 2007)

3. Resultados y Discusión

Dentro de los resultados valorados en la matriz los valores de importancia establecen los grados de afectación de cada uno del ítem expuesto en nuestra matriz de la ciudad de Francisco de Orellana como se pueden apreciar en la siguiente tabla lo cual describe los rangos y su significancia. Los colores de los análisis que se presentan a continuación son:

RANGO	SINIFICANCIA
80 a 100	Muy significativo positivo
60 a 80	Significativo positivo
41 a 60	Medianamente significativo positivo
21 a 40	Poco significativo positivo
0 a 20	No significativo positivo
0 a -20	No significativo negativo
-21 a -40	Poco significativo negativo
-41 a -60	Medianamente significativo negativo
-61 a -80	Significativo negativo
-81 a -100	Muy significativo negativo

Cuadro 2. Valores de importancia. **Elaborado por:** Cadena, González & Chavarría.

La identificación de las interrelaciones ambientales se muestra en la Matriz de calificación presentada para la ciudad Francisco de Orellana. Esta matriz presenta las acciones generadoras de impactos, los componentes ambientales y sociales y la aparición de las interrelaciones acciones vs componentes afectados.

El análisis de la matriz concluye que existen 24 interacciones ambientales, de las que 13 (54 %) pertenecen al medio físico; 5 (21%) al medio biótico; 4(21 %) al medio social-cultural; 2 (17%) al medio Económico. Las interacciones están distribuidas de la siguiente manera:

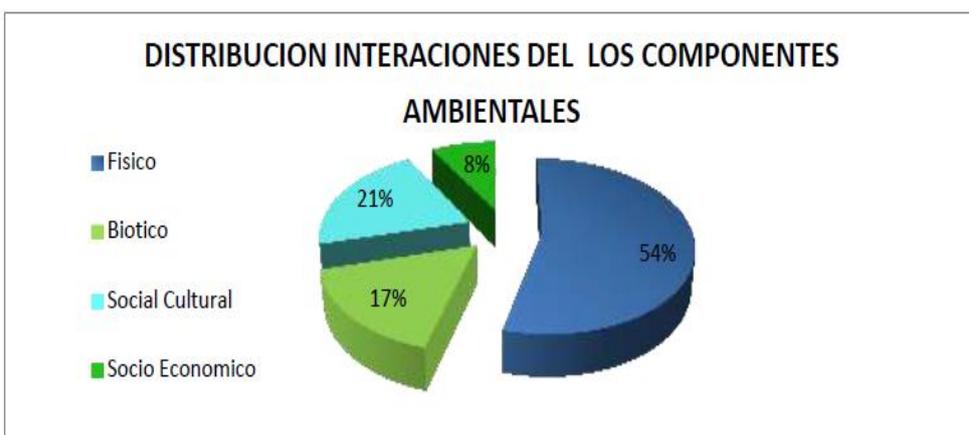


Gráfico 3. Distribución interacciones de los componentes **Elaborado por:** Cadena, González & Chavarría.

El análisis de los valores registrados en la Matriz para la ciudad Francisco de Orellana permite concluir que existen 24 interacciones que causan

2 impactos críticos, 5 impactos severos 10 impactos moderados, 6 impactos compatibles y 1 impacto positivo.

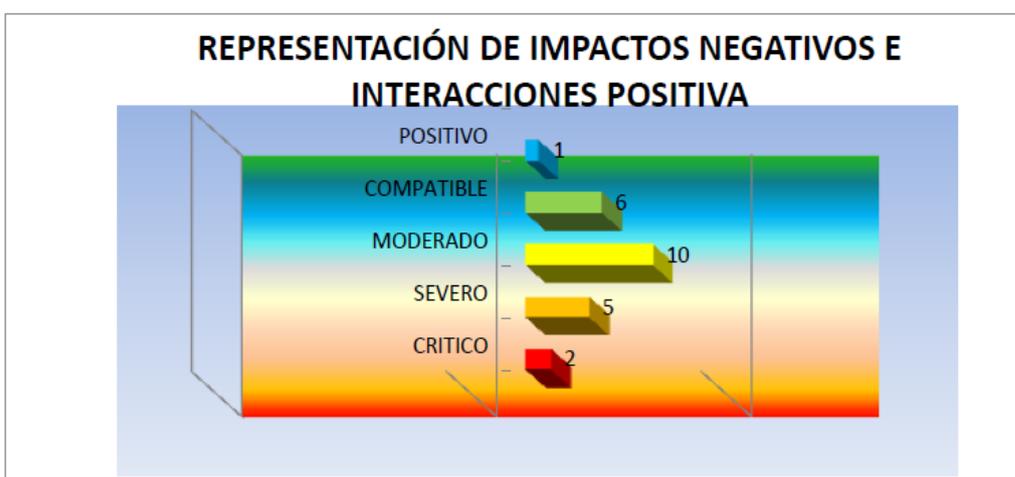


Gráfico 4. Representación de impactos negativos/ interacciones positivas. **Elaborado por:** Cadena & González. 2013

Jerarquización de los impactos

De acuerdo con los resultados de la Matriz presentada se dio el dictamen de los impactos potenciales), los cuales se distribuyen de la siguiente forma:

COMPONENTE	CRITICO	SEVERO	MODERADO	COMPATIBLE	POSITIVO	TOTAL
FISICO	0	4	5	4	0	13
BIOTICO	0	1	3	0	0	4
SOCIO CULTURAL	1	0	1	2	1	5
SOCIO ECONOMICO	1	0	1	0	0	2
TOTAL	2	5	10	6	1	24

Cuadro 3. Jerarquización de impactos. **Fuente:** Inamhi.

Resumiendo, el evento de inundación ocasionará 2 impacto critico ,5 impacto severo, 10 impactos moderados, 6 compatibles, 1 impacto positivo. De acuerdo con los resultados obtenidos, no existen impactos irreversibles. Existen impactos críticos, severos moderados, compatibles y positivos.

Jerarquización de los impactos

Los impactos potenciales más significativos identificados de la siguiente manera:

- Modificación de las características del suelo.
- Modificación de las características físico-químicas del agua por la captación y descargas.
- Afectación a la calidad del aire y fauna por la generación.
- Conflictos sociales.
- Generación de empleo temporal para mano de obra local no calificada.

COMPONENTE	DESCRIPCION DE IMPACTO	EVENTO	DICTAMEN
FISICO	Movimiento de tierras por asentamientos humanos , construcción de vías ,tomas físicas dentro de las ladera de río Ruido ocasionado por la población , maquinaria y estructuras en edificación Descargas líquidas y/o captación de agua dentro de la cuenca del río Napo	Inundación de márgenes de río	SEVERO - MODERADO
BIOTICO	Los mismos que la física ya que dichas actividades afectarían directamente la flora y la fauna del área de intervención	Inundación de márgenes de río	MODERADO - COMPATIBLE
SOCIO CULTURAL	Densidad poblacional: determina la cantidad de personas que estén asentadas dentro del área de influencia directa del proyecto Experiencias negativas existentes: Registra el nivel de problemas socio ambientales derivados que al desarrollarse un evento catastrófico la solución no haya resultado satisfactoria para la comunidad	Inundación de márgenes de río	SEVERO- MODERADO
SOCIO ECONOMICO	En función de estos criterios, el área de influencia directa es afectada en toda su estructura ya que el río originaria pérdidas en distribución de población originando damnificados y la parte económicas perdidas en la ciudad de Francisco de Orellana	Inundación de márgenes de río	SEVERO

Tabla 4. Dictamen de resultados. **Elaborado por:** Cadena & González. 2013

Conclusiones

A través de la revisión de la información referente a la ciudad de Francisco de Orellana ha sido posible determinar el estado ambiental lográndose identificar y evaluar los actuales hallazgos ambientales y los potenciales impactos sobre los diversos componentes bióticos y abióticos existentes dentro de sus áreas de influencia directa e indirecta.

Se ha podido determinar que la cuenca del río Napo tiene una de las mayores concentraciones de lluvias tan intensas tanto en su parte alta como baja.

Estos deben formar parte del paquete de herramientas de planificación y ordenación que las administraciones competentes utilicen para evitar las afecciones a bienes personales, materiales y ambientales al propio ecosistema fluvial.

También se obtuvo mayor conocimiento de la zonas de riesgos determinando 3 condiciones, el peligro alto detallando en el mapa en color rojo, que significa que son las zonas de mayor frecuencia de inundación, peligro medio representado de color naranja el cual determina zona con probabilidad y por último la zona de peligro bajo representado en color verde con poca probabilidad.

Se ha observado la dificultad de adopción de medidas de gestión satisfactorias para todas las partes implicadas ante los escenarios presentes. Las implicaciones derivadas del cálculo de las láminas de agua, calados y velocidades asociadas a la avenida, para la población asentada en la zona son perjudiciales.

Bibliografía

Aparicio, F. J. (1997). *Fundamentos de Hidrología de superficie*. México: Limusa-Noriega Editores.

Grimaldi. (2007). Criterio para la Evaluación de Impactos Ambientales. Colombia: Norma.

Monsalve, G. (1995). *Hidrología en Ingeniería*. Colombia: Escuela Colombiana de Ingeniería.

Reportes Técnicos:

CEPAL. (2000). *Inundaciones en el río Napo*. Quito: CEPAL.

Cadena, J. P. (2015). “Estudio integral ambiental de la cuenca del río Napo e incidencia de inundaciones a la ciudad de Francisco de Orellana, periodo de Junio a Noviembre del 2013”. Manta, Ecuador: Proyecto de titulación magíster, Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”.

EFFECTO POSITIVO Y NEGATIVO DEL SISTEMA DEL DINERO ELECTRÓNICO IMPLEMENTADO POR EL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Diego Intriago Loor

Rossana Sabando Mendoza

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Resumen

La investigación exhaustiva del impacto que tendría el sistema de dinero electrónico en la economía del Ecuador como un instrumento de pago, dio lugar a investigaciones por parte de países que ya habían introducido este mecanismo en sus sistemas financieros, lo que conllevó a observar cómo habían reaccionado sus usuarios ante este tipo de tecnología de fácil acceso; posteriormente se pensaría en cuál sería su impacto para brindar una clara idea de los posibles escenarios que podrían verse en el sistema financiero Ecuatoriano y su población. Notando que en la actualidad existen muchos países que han logrado conseguir excelentes resultados con la incorporación de este proyecto financiero. Sin embargo, existe cierta inquietud por la administración y control que se le dará al mismo, ya que no existe un ente regulador que calcule los resultados favorables para la nación. Este servicio financiero trata de reducir costos, incorporando a usuarios donde la banca convencional no ha logrado llegar, buscando el bienestar económico para el Ecuador.

Palabras clave: Dinero Electrónico - Entidades Financieras - Monederos electrónicos.

Abstract

The thorough investigation of the impact that the electronic money in the economy of Ecuador, as a payment instrument, resulted in investigations with countries that had introduced this mechanism in their financial systems, observing how they reacted before this technology users easily accessible; then what was the impact of his economy, giving a clear idea of the possible scenarios that could be seen in the Ecuadorian financial system and its population. Noting that there are currently many countries that have managed to get excellent results with the addition of this financial project, however there is some concern about the management and control that is going to give the same, since there is a regulator in the expected positive results for the nation. This

financial service tries to reduce costs and user enrollment where the bank has not made it, seeking economic welfare for Ecuador.

Key words: Electronic Money, Financial Institutions, Electronic Wallets

Introducción

El uso del dinero electrónico nace en Japón, inicialmente en el año 2001, mediante la utilización de tarjetas magnéticas que se recargaban para el pago del tren, obteniendo un auge en la adquisición de este servicio el cual fue promovido por el Banco de Japón. En el año 2003 se crea una entidad financiera que regularía todos los procesos que se generaban diariamente, incrementando nuevos servicios para la comodidad de los usuarios.

Así mismo, el estudio constata como un antecedente más que Kenia era uno de los países donde su población tenía, mínimo acceso a los servicios bancarios que brindaban en ese momento los entes financieros; el Banco Central de Kenia en el 2007 decidió incorporar el mecanismo que para ese momento ya varios países lo habían adoptado, como era el dinero electrónico, para ello no era necesario contar con una infraestructura en cada una de sus ciudades, si no, con la cobertura que ofrecían las líneas telefónicas que se encontraban vigentes en el país.

En el caso de Paraguay para el año 2008 este se convirtió en el primer país de Latino América en ejecutar este proyecto financiero, cuya principal función era, la de introducir cultura crediticia a los habitantes, ya que más del 50% de la población ignoraba o refutaba de los servicios bancarios que promovían dichas entidades financieras.

De manera que, el dinero electrónico que está implementado por el Banco Central del Ecuador, es un mecanismo que deja muchas dudas acerca de su funcionamiento, seguridad y transparencia con las que se pueda dar el proceso de pago, siendo esta su principal función, dentro de todos los otros servicios que posteriormente se proporcionarán a medida que se valla incorporando su uso en la cotidianidad.

Existen puntos que todavía aún no han sido claramente expuestos al nicho de mercado que marca como objetivo el Banco Central del Ecuador, el cual consiste en involucrar a todas aquellas personas, donde los servicios bancarios aún no han llegado, por su difícil acceso.

Como se hace notar, la investigación busca analizar el impacto que va a causar el mecanismo que se está implementando en el mercado a través del sistema de dinero

electrónico y ver qué resultados se reflejan en la economía del país a corto, mediano y largo plazo, logrando evidenciar para ello las ventajas y desventajas de su uso.

Marco teórico

El Ecuador entre los años 1992–1996 se adoptaron reformas neoliberales que se quedaron en un proceso de espera, esta fase neoliberal apuntaba a los procesos de desregularización y regulación simultáneamente, evidenciando que en cualquiera de los dos procesos que se mencionan, la idea principal era “limitar el poder del gobierno y la capacidad del estado en el mercado”. (Muñoz, 2006).

En este periodo se establecieron un grupo de reformas que su objetivo era minimizar la intromisión del estado mandante. En el gobierno de León Febres Cordero la idea de liberar la economía sufrió retrasos, causando el impedimento por un grupo de sectores, aunque esto se dio por grandes falencias que existían ya en la política del país, donde se evidenciaba que para la década de los noventa existió una economía inestable en el área del comercio exterior que tubo un auge en las exportaciones frente a las importaciones que el país realizaba, notando sus resultados en la balanza comercial, un sin número de acontecimiento que dieron lugar a la crisis de los noventa. (Muñoz, 2006).

Logrando que en el año 1998 se diera la caída económica más grande que haya concebido el Ecuador, la cual registro una elevada y significativa tasa de pobreza, consiguiendo posteriormente que aumentara el desempleo por la terrible quiebra que tuvieron las entidades financieras, creando un feriado bancario y llevándonos a la adaptación del dólar estadounidense.(Logroño & Jácome, 2003)

El Ecuador dejó de tener su moneda patrón (Sucre) desde el día en que adquirió el dólar estadounidense dando como resultado en la actualidad que el Banco Central de Ecuador no se encuentre habilitado para emitir dinero nacional, removiendo una de sus principales funciones de ingreso que es el señoreaje¹, y de paso extinguiendo la política monetaria y cambiaria ya que no serviría de nada por el hecho de tener una moneda extranjera. Si un banco no es emisor crea una imposición de disciplina fiscal en el país lo que resulta que el banco queda imposibilitado de financiar a las entidades financieras en caso que sea necesaria su intervención. (Logroño & Jácome, 2003)

En el Ecuador se introduce un mecanismo de control que tiene el nombre del código monetario y financiero con un objetivo que es el encargado de regularizar, vigilar y

¹ Señoreaje: Valor intrínseco de los billetes; costo de producción de los mismos.

juzgar el sistema financiero del Ecuador, dándonos seguridad de que nunca más se den los feriados Bancarios, efectuando a su vez la regularización de la moneda electrónica y la fortificación del dólar estadounidense. (Agencias-Redacción, 2014)

Ahora bien, a la llegada del código monetario y financiero hace que, se tomen en cuenta las ventajas y desventajas de este, el poder excesivo y el control como uno de los principales problemas de la junta creada por el código, ya que al momento de optar este por una decisión puede afectar a la banca privada del Ecuador. Así mismo, se señala que las entidades financieras privadas no cuentan con un sistema de protección para lograr defenderse directamente, dando así paso a una demanda a la junta creada por el código para probar que habrá un mecanismo que estará a cargo de un fiscal para poder ejecutar el proceso penal contra la junta. (Agencias-Redacción, 2014).

En la actualidad nos encontramos en un mundo globalizado donde el riesgo financiero que existe conlleva a cierta desconfianza a los usuarios que lo operan diariamente, generando inquietudes al momento de entregar su dinero al no saber con qué seguridad adquirirá su contribución respectiva, en otras palabras no conoce con total exactitud su rentabilidad. (Cué, 2012).

La organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, educación financiera, resalta que las personas que se encuentren ligadas al sistema financiero pueden llegar a análisis más completos sobre los servicios que brindan las entidades financieras, tanto de sus posibles ventajas como por supuesto sus desventajas, considerando igualmente lo que esto nos deja como resultado para la toma de decisiones y lo que produce el bienestar económico para un país. (García, Grifoni, & López, 2013).

Para definir el dinero electrónico se tomaran en cuenta dos mecanismos, se puede afinar que el sistema funciona a través de la tecnología donde se incluyen las tarjetas de crédito que en la actualidad tienen un gran porcentaje de uso y los monederos electrónicos que ya varios países lo están adaptando a su estructura financiera, con la finalidad de convertir a los billetes y monedas en circulación en dinero electrónico. (Banco Central Europeo, 2014)

Es de importancia acotar que el dinero electrónico está controlado por un ente regulador de sus transacciones, el cual será soportado con dinero real para la utilización del sistema dado como resultado el pago a personas naturales o jurídicas. Este instrumento tiene gran aceptación por los usuarios en general por su agilidad al momento de utilizarlo y su seguridad, teniendo en cuenta que existe un límite en montos. (Banco Central Europeo, 2014)

Hasta la actualidad el dinero electrónico en el Ecuador nos permitirá realizar cualquier tipo de pago en dólares estadounidenses utilizando nuestro teléfono celular sin importar que tipo de celular sea, cabe recalcar que el teléfono celular no necesita datos de internet para el uso del sistema, ni deberá tener una cuenta en una entidad financiera para poder acceder a este servicio que ofrece el Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2014)

Es importante exponer que existen varios servicios electrónicos que emiten las entidades financieras en la actualidad y que son de gran ayuda para la población en general, pero existe un porcentaje alto en el Ecuador de ciudadanos que no cuentan con una cuenta de ahorros o corriente que les permita hacer el uso de las herramientas tecnológicas que existen en nuestras entidades financieras y este es el principal objetivo que tiene el Banco Central del Ecuador brindar un servicio que sea accesible para toda la población sin importar su condición. (Banco Central del Ecuador, 2014)

El Banco Central del Ecuador expuso que este servicio es más económico en comparación con los servicios que se brindan en nuestras entidades financieras, es seguro ya que posee una clave para efectuar la transacción logrando evidenciar en cualquier momento todas las transacciones de pago o acreditación que se realicen en el transcurso de su uso. (Banco Central del Ecuador, 2014).

Conclusión

La estrategia de incorporar el dinero electrónico a nuestro sistema financiero va a permitir la reducción de costos, esto en comparación con los precios que tienen los servicios bancarios actualmente en nuestro país, lo que reducirá el uso de billetes y monedas en físico, logrando con ello, poder utilizarlo en cualquier momento deseado.

La equidad y el bienestar son unos de los principios que se busca tras la incorporación de este sistema, consiguiendo aumentar la economía de la nación; garantizando total seguridad a las personas que utilizan este servicio, ofrecido por el Banco Central del Ecuador. En tal sentido, se aprecia que el uso del dinero electrónico es una clara oportunidad para incorporar aquellas personas que aún no son parte del sistema financiero en las zonas donde no ha llegado la banca.

Por otro lado, es posible apreciar cómo tecnológicamente se seguirán moviendo sistémicamente los engranajes de una economía y sus papeles a través de sistemas financieros de esta naturaleza en sus pro y contra para seguir investigándolos.

Bibliografía

- Agencias-Redacción. (2014). Opiniones sobre el recién aprobado Código Monetario y Financiero. El Universo.
- Banco Central del Ecuador. (2014). Dinero Electrónico Regulación 055-2014. Quito.
- Banco Central del Ecuador. (Enero de 2014). Sistema de Dinero Electrónico en beneficio de la economía popular y solidaria. Recuperado de [HYPERLINK "http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2014/01/2.6-FaustoValencia-BCE-Sistema-de-dinero-electr%C3%B3nico.pdf"](http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2014/01/2.6-FaustoValencia-BCE-Sistema-de-dinero-electr%C3%B3nico.pdf) <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2014/01/2.6-FaustoValencia-BCE-Sistema-de-dinero-electr%C3%B3nico.pdf>
- Banco Central Europeo. (22 de Agosto de 2014). European Central Bank. Recuperado de [European Central Bank: HYPERLINK "https://www.ecb.europa.eu/stats/money/aggregates/emon/html/index.en.html"](https://www.ecb.europa.eu/stats/money/aggregates/emon/html/index.en.html) <https://www.ecb.europa.eu/stats/money/aggregates/emon/html/index.en.html>
- Banco de Japón. (Diciembre de 2012). Evoluciones Recientes en Dinero Electrónico de Japón. Recuperado de [HYPERLINK "http://www.boj.or.jp/en/research/brp/ron_2012/data/ron121221a.pdf"](http://www.boj.or.jp/en/research/brp/ron_2012/data/ron121221a.pdf) http://www.boj.or.jp/en/research/brp/ron_2012/data/ron121221a.pdf
- Cué, A. (2012). Diccionario de Finanzas. Quito: Trillas
- García, N., Grifoni, A., & López, J. (2013). Banco de Desarrollo de América Latina. Obtenido de La educación financiera en América Latina y el Caribe, situación actual y perspectivas. Recuperado de [HYPERLINK "http://www.oecd.org/daf/fin/financialeducation/OECD_CAF_Financial_Education_Latin_AmericaES.pdf"](http://www.oecd.org/daf/fin/financialeducation/OECD_CAF_Financial_Education_Latin_AmericaES.pdf) http://www.oecd.org/daf/fin/financialeducation/OECD_CAF_Financial_Education_Latin_AmericaES.pdf
- Logroño, V., & Jácome, K. (Julio de 2013). Los efectos de la dolarización en el comercio exterior. Quito, Ecuador.
- Muñoz, P. (2006). Ecuador: Reforma del Estado y crisis política, 1992-2005. Recuperado de [HYPERLINK "file:///D:/Downloads/DialnetEcuadorReformaDelEstadoYCrisisPolitica19922005-2380208.pdf"](file:///D:/Downloads/DialnetEcuadorReformaDelEstadoYCrisisPolitica19922005-2380208.pdf) <file:///D:/Downloads/DialnetEcuadorReformaDelEstadoYCrisisPolitica19922005-2380208.pdf>

Tellez, C., & McCarty, Y. (2013). Dinero Móvil en Paraguay: Un estudio de caso de Tigo Paraguay. Asunción: GSMA

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE MARCAS ORIGINALES VS MARCAS BLANCAS: CASO MI COMISARIATO DE LA CIUDAD DE MANTA.

Alexandra Jacqueline Loor Moreira

Aarón Leonel Baduy Molina

Johnny Gustavo Rodríguez Sánchez

Universidad Lacica Eloy Alfaro de Manabí

Ana Mercedes Sagñay Carillo

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Resumen

El comportamiento del consumidor exige en la actualidad ser tomado como una herramienta clave para el desarrollo satisfactorio de la atención al cliente, debido a que se analiza las actitudes positivas y negativas frente al proceso de compra y sin duda este análisis aporta para determinar las debilidades y fortalezas del servicio o producto que se pone a disposición al cliente final. El consumo de productos de marca blanca en la actualidad es verdaderamente alto, el consumidor al elegir en el momento de compra ya no se enfatiza en productos originales, más bien es atraído en la actualidad por productos de marca alternativa, o también llamado marca blanca. El estudio realizado aportó significativamente en el desarrollo de estrategias para comercializar el producto de marca blanca en los diferentes puntos de venta, como es destacar que estos productos no poseen mala calidad y no todos pertenecen a una marca conocida en el mercado. El comercializar estos productos incrementa la mano de obra ecuatoriana y crea nuevas fuentes de trabajo.

Palabras Clave: Marcas blancas, Consumidor, Marcas de distribuidor, Trade marketing

Abstract

Consumer behavior now requires to be taken as a key tool for the successful development of the customer, as whereby the positive and negative attitudes front the process of buying discussed and certainly this analysis provides to determine the weaknesses and strengths of the service. Consumption of private label products is now really high consumers in their choice when purchasing no longer emphasizes original

products today is attracted to alternative products or private label brand. Within the study sheds important information and contributes significantly to the development of strategies to market the private label product in different outlets, as is noted that these products not have poor quality, and not all belong to a known brand in the market. The market these products increases hand Ecuadorian work and creates new Jobs position.

Keywords: Private Labels, final client, consumer

Introducción

El manejo de marcas blancas o alternativas, ha generado con el pasar del tiempo falsos mitos y es imprescindible analizar este tipo de creencias antes de involucrarse en un análisis más profundo sobre el manejo de las mismas en el mercado, "detrás de ellas están las grandes marcas y son de peor calidad que los productos de las firmas conocidas" (Bedida, 2012, pág. 8). Estos son algunos de los mitos que se difunden en el mercado y con el fin de analizar la percepción de la verdadera razón en la utilización de marcas blancas por los consumidores se plantea, que dentro de un análisis cualitativo se evaluó que la crisis económica mundial ha hecho que gran parte de los consumidores tengan que observar y analizar en qué gastan el dinero (Rodriguez A., 2011). En consecuencia, las llamadas marcas blancas, las marcas de productos que pertenecen a una cadena de distribución (hipermercado o supermercado) con la que se venden productos de distintos fabricantes, han cobrado un mayor protagonismo.

Una de las creencias más extendidas entre los consumidores es la que afirma que detrás de las marcas blancas en realidad están las marcas líderes, que usan esta estrategia para colocar el producto a un precio más bajo con otra etiqueta (Perea, 2013). Pues bien, este es un falso mito que ha sido analizado por un estudio del ESADE *Brand Institute*, dado a conocer en septiembre de 2013. El informe demostró que sólo el 8,8% de los productos de marcas blancas que normalmente el usuario encuentra en el supermercado o hipermercado pertenece a firmas líderes y es por ello que sólo el 4,5% de los 1.066 fabricantes de marcas blancas es una marca líder en su segmento (ESADE, 2013).

El estudio, que analizaba 130 marcas líderes, demostraba que el 70% de ellas no fabricaba ninguna marca blanca, por ejemplo, el 90% de las marcas blancas que se vende en Mercadona no está fabricado por marcas líderes, no obstante en el 2013, las marcas blancas supusieron un 38% de las ventas, un 0,9% más que en 2012, según el informe anual de tendencias de consumo Nielsen 360° presentado recientemente (Nielsen, 2013)

El mencionado informe de la consultora Nielsen revela que las marcas blancas ganan terreno a las marcas de fabricantes en las categorías de 'cuidado del hogar' y 'alimentación envasada' (2013).

En la primera, la marca blanca abarca un 51% de las ventas y crece un 0,4% respecto a 2012. En cuanto a la “alimentación envasada”, la marca de distribuidor posee un 43% y un crecimiento del 1% respecto al año anterior, ahora bien, las marcas de fabricante le ganan el pulso a las de distribuidores en “belleza” (donde la marca de distribuidor tiene un 16% de las ventas y cae un 0,1% respecto a 2012) y “bebida” (la marca blanca registra un 21% de las ventas, pero crece un 0,6%) (Nielsen, 2013).

Según Izverniceanu (2012), portavoz de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), destacó que los productos de marcas blancas “son los más consumidos en algunos sectores, por ejemplo en el caso de la leche, llegaron hace años y se han consolidado en estos años de crisis”.

Sánchez (2012, pág. 23), mencionó que los consumidores deberían comparar “el elemento precio, peso o precio, capacidad” y además valorar el producto en cuanto a componentes, para así decantarse por el producto con mejor calidad y precio, de tal forma no dejarse engañar por los grandes intereses comerciales.

Adicionalmente, debe considerarse que la participación de marcas blancas en el Ecuador es masiva, debido a que existen productos de esta línea en todos los tipos de categorías. Las marcas blancas son cada vez más habituales en los hogares ecuatorianos. El debate sectorial sobre el posible tratamiento privilegiado en las superficies comerciales frente a las primeras marcas crece día a día pero el consumidor, ajeno a esta polémica, apuesta por aquellos productos que le proporcionan la mejor relación calidad y precio.

Ruiz (2014), mencionó que hubo denuncias de que la marca de las empresas fabricantes tendía a desaparecer poco a poco en varios lugares, dándole más cabida a la marca blanca. Por su lado, Meneses (2014) argumentó que es una estrategia comercial y económica desleal ante las marcas originales.

Según el Manual de manejo de marcas blancas (Enumeral 9 del artículo 12), estableció que “el supermercado y/o similares no podrá exigir al proveedor que le entregue los productos con la propia marca de los supermercados y/o similares; la marca propia tiene que ser realizada bajo contrato de producción independiente del contrato de provisión”. Es decir, que debe firmarse un documento en el que se establezca un compromiso de producción de la cantidad de ítems que la cadena necesita para vender con la marca

blanca, independientemente del contrato de provisión para abastecerse del producto de las marcas tradicionales.

En Mi Comisariato, de Corporación El Rosado, los ítems que se venden con la marca propia son alrededor de 1 400. “No pretendemos saturar el supermercado con marcas propias, la idea de las marcas blancas es darle al consumidor alternativas de alta calidad con mejores condiciones comerciales”, dijo Rubén Salazar, gerente corporativo de Corporación Favorita durante una rueda de negocios que realizó la Superintendencia en Guayaquil el 01 de diciembre del 2013 (Salazar, 2013). Añadió que con la entrada en vigencia del manual la empresa no tuvo que hacer ajustes pues ya se manejaba con contratos de producción y legalmente establecidos.

Pero más allá de la regulación del manual, las marcas blancas en el país atraviesan cambios. Según Mejía (2013) aunque el precio sea más económico (porque no invierten en publicidad) ha sido siempre el motivante más fuerte para la compra, en los últimos años se han sumado otros factores.

La credibilidad, que construyen las firmas propietarias de supermercados, incentiva al comprador a inclinarse cada vez con más confianza y fidelidad por las marcas blancas en el Ecuador (Tapia, 2014). El uso de las marcas blancas en el país se ha incrementado en el consumo del cliente por el factor precio y realizando un análisis personal, la crisis económica juega un papel importante en el uso de este tipo de marcas en el mercado, porque cada supermercado ha usado esta herramienta para incrementar el volumen de ventas. La participación de marcas blancas en el Ecuador no solo es en supermercados donde se distribuye productos de primera necesidad sino también en lugares como, *Mi Comisariato Jr.*, fuente de investigación de este proyecto que pertenece a Corporación El Rosado siendo una de las empresas más grandes del Ecuador, la cual produce y comercializa productos de marcas blancas casi en un 45% y esto hace que lidere el mercado no solo de venta de productos de consumo masivo sino también de productos ferretero, donde se incluye grifería, accesorios, baño, iluminación, productos de limpieza entre otros.

Revisión de la literatura

A continuación revisaremos los principales enfoques desde donde se ha abordado el estudio del comportamiento del consumidor, en primer lugar debemos reconocer que el consumidor y su comportamiento es muy complejo y no puede definirse desde una sola visión y que por lo tanto hay que considerar desde distintas perspectivas para su

posterior análisis. Para comenzar las siguientes definiciones clarifican variables de actitud comportamental.

Definimos el **comportamiento del consumidor** como el comportamiento que los consumidores exhiben al *buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades*. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (G.Schiffman, 2010).

Rivas Javier Alonso (2011), en su libro “Comportamiento del Consumidor” dice,

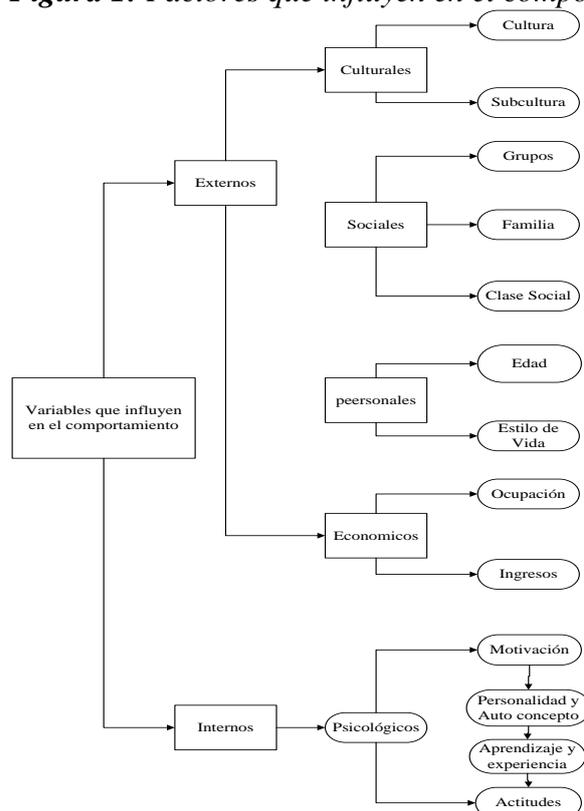
“que para mejorar las actividades que plantea el marketing siempre será imprescindible trabajar con supuestos de comportamiento de los consumidores, esto significa que tales supuestos ayudaran en la toma de decisiones comerciales”

Otro enfoque interesante es el planteado por Fisher (1997) que define el comportamiento del consumidor como actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. Son los actos de individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos.

Vemos entonces como y de acuerdo con (Martínez, 2010), El comportamiento de compra dentro del marketing es un pilar importante porque decide las estrategias concatenadas o que tendrán relación dentro del estudio del marketing mix, reafirmando así que cada grupo de consumidores se adapta al tipo de estrategias que apliquen las empresas.

De la misma manera Albert (2002) indicó que la mezcla de mercadotecnia es la adecuación de diferentes aspectos que intervienen en la comercialización, es decir en el propósito de satisfacer las necesidades del cliente de una forma coherente y ordenada. Dentro del análisis del comportamiento del consumidor se deberá definir los factores que determinan la conducta del consumidor, así lo muestra en la Figura 1.

Figura 1: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: (Monge, 2013)

Se consideran factores internos a los que preexisten en el individuo, que son intrínsecos y que pueden ser alterados por influencia del entorno, como los son la motivación, auto concepto, personalidad, aprendizaje y experiencia como también las aptitudes y actitudes. Por otro lado los factores externos son determinados por la sociedad en que se vive, aquí entran los factores sociales, culturales, económicos y personales (Monge, 2013).

En cambio, Sant (2006) mencionó que la cultura es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad, transmitidos y heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, lenguaje) o tangibles (herramientas, vivienda, productos). De igual Albert (2002) señaló que la cultura es la personalidad de la sociedad. Y es que, así como cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse que define la personalidad, los grupos sociales también tienen una personalidad que los diferencia del resto, es decir, éstos tienen una manera de comportarse y pensar que los hacen únicos y diferentes de otros grupos.

Según Sant (2006) las subculturas son grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta, características suficientes para reconocerlos en diferentes grupos dentro de la misma cultura. Las subculturas abarcan 23 nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Así mismo muchas subculturas conforman importantes segmentos del mercado y los mercadólogos a menudo desarrollan productos a medida de las necesidades de los clientes (Kotler, Marketing Management, 2001). Lamb (2000) indicó que todos los grupos formales e informales que influyen en el comportamiento de compra de un individuo conforman los grupos de referencia. (Ronald, 2002).² Por su parte recalcó que es importante distinguir entre grupo de referencia y grupo de convivencia. En otras palabras un grupo son dos más individuos que comparten un conjunto de valores, normas y creencias, cuyos comportamientos parecidos se relacionan entre sí.

Kotler (2001) afirmó que la familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Es por ello que se puede distinguir dos familias en la vida del comprador. La familia de orientación, que la conforman la esposa y los hijos del consumidor, por el ejercen una influencia más directa en el comportamiento de compra que cualquier otro grupo. William (1991) coincide con Kotler en que la familia es el eje más importante de todos los grupos al que pertenece una persona porque hacen referencia a la toma de decisiones en mercadotecnia.

Según Belades (2001) las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada por un solo factor como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, riqueza y otras variables. William (1991) agregó que los estilos de vida son patrones que la gente sigue en la vida, es decir, como utilizan el tiempo y el dinero. Los estilos de vida se identifican a través de las actividades de la gente, los intereses, las opiniones de sí mismos y el mundo que los rodea. El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad del individuo, es un perfil en cómo la persona actúa en el mundo (Carens, 2010). Los compradores orientados hacia el estatus tratan de alcanzar una posición

² En referencia a esto los autores opinan que en su mayoría las actitudes de los consumidores están influenciadas por personas que forman los grupos de referencia, y es importante recalcar que tales grupos en ocasiones imponen normas de comportamiento que ayudan en la toma de decisiones a sus miembros, Según (Asch, 1951; Homans, 1961; Venkatesan, 1966) citados en Heno (2007) Así, los grupos de referencia satisfacen tres funciones fundamentales: la socialización de sus miembros, la imposición de normas de comportamiento y la colaboración en la formación del autoconcepto (Schnake, 1988; Dubois y Rovira, 1998).

social clara y basan las compras en las opiniones de otros y los compradores orientados hacia la acción son impulsados por el hambre de actividad, variedad y riesgos. Los consumidores dentro de cada orientación se clasifican también según el nivel de recursos, porque se definen en términos de ingresos, educación, salud, confianza en sí mismos, energía y otros factores (Carens, 2010).

La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios de compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los trabajadores de oficina compran más trajes. El mercadólogo trata de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima de lo normal en los productos y servicios (Kotler, Marketing Management, 2001).

La elección del producto depende mucho de las circunstancias económicas, porque parte del ingreso que se destina al gasto (estabilidad y patrón temporal), ahorros y activos (incluido el porcentaje de liquidez), deudas, capacidad de crédito, si la actitud de la persona es hacia el gasto o hacia el ahorro y otros. Quienes venden productos sensibles al ingreso, siempre están pendientes de las tendencias de los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. Si los indicadores económicos sugieren una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar y cambiar el precio de los productos de modo que sigan ofreciendo valor al cliente objetivo (Kotler, 2001).

Las marcas de distribuidor como alternativa

Podemos definir las marcas blancas, siendo conscientes de que no existe una terminología unánime para referirse al fenómeno, como aquellos productos fabricados por un determinado industrial que son ofrecidos al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, que es quien realiza las funciones de marketing en relación con las mismas. Mediante la introducción de las marcas de distribuidor, los intermediarios compiten con los productores en la generación de imagen de marca; y lo hacen con éxito, resultando cada vez más difícil a los productores diferenciarse de los intermediarios en el mercado.

Pero cuáles son las ventajas que se tiene en el mercado al utilizar las marcas blancas, pues entre ellas el precio, porque se ahorra los costes en publicidad y promoción, estudios de mercados entre las variables más importantes que aportan a que el precio en el mercado sea más accesible (Palacios, 2012).

Dentro de las desventajas se encuentran la percepción de los consumidores, entre ellos se visualiza a simple vista el manejo del empaque los colores, algunos de los clientes

voltearán el empaque y buscarán el nombre del fabricante, al darse cuenta que provienen una marca reconocida, algunos de los clientes dejen de consumir la marca reconocida y opten por la marca blanca (Palacios, 2012).

López (2010) en cambio sugirió que las marcas privadas son de precios significativamente más bajos que las marcas nacionales y que la participación de mercado de las marcas privadas ejerce una influencia negativa sobre los precios de las marcas nacionales. Lo anterior, beneficia a los consumidores en el sentido de que podrían evidenciar una reducción de los precios.

Según FENALCO (2010), este tipo de marcas alcanzó el 14% del mercado de las grandes cadenas, hipermercados y supermercados. A principios del 2000 era del 8% por el cual se destacan los alimentos y los productos de aseo en los portafolios de las cadenas de supermercados e hipermercados (López, 2010).

Acorde al *Economist Intelligence Unit* (1968, 3-17) definió como productos con marca propia (*own label products*) aquellos productos de consumo producidos por o para distribuidores *DRsearch* ESIC Segundo semestre, julio-diciembre 2010, lo cuales son vendidos bajo el nombre del propio distribuidor o marca registrada, a través de los puntos de venta.

Dentro de la clasificación general de las marcas, Esteban García de Madariaga, (Narros, 1997, pág. 357) definió a las marcas del distribuidor como el “conjunto de marcas privadas o comerciales que son propiedad de un distribuidor y las marcas de productos genéricos o marcas blancas. Se caracterizan por el envase, en el que se define el nombre de la clase, contenido y se identifica la cadena de distribución que lo comercializa, así como el fabricante, que en el primer caso es el propio distribuidor” (López, 2010).

Santesmases (1998, pág. 394) cuando analiza las alternativas para establecer la marca de los productos, plantea la siguiente definición: “se entiende por marcas del distribuidor el conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos, denominadas también marcas “blancas”.

En cambio, para Mills (1995) una *own label* (término que considera intercambiable con los términos *private label*, *own brand* y *retailer brand*) es un nombre de marca, propiedad de un detallista o mayorista para una línea o conjunto de productos y cuya distribución es exclusiva o está controlada. Esta autora considera que el elemento diferencial entre las marcas del fabricante y las del distribuidor residen en la exclusividad y el control de la distribución, pues mientras que las primeras están en

principio disponibles en cualquier detallista, las segundas sólo se venden en los establecimientos de cada distribuidor.

Maraver (2005) identificó las marcas de distribuidor con aquellos productos que, si bien habitualmente son fabricados gracias a acuerdos de colaboración establecidos con empresas productoras ajenas a la propia enseña de distribución, se ofertan al mercado como marcas en propiedad y gestionadas íntegramente por el minorista. Añade este autor que el nombre de estas marcas puede coincidir o asociarse con el nombre de la enseña de distribución o tener una identificación diferente y tienen la particularidad de sólo estar presentes en los lineales de los establecimientos de la cadena de distribución en cuestión. Las marcas de distribuidor han evolucionado enormemente desde que los primeros establecimientos iniciaron la comercialización de productos. Por ejemplo, en los años ochenta estas marcas eran percibidas en Europa y en particular en España, como marcas de baja calidad y bajo precio, hoy en día se encuentran marcas posicionadas en: 1- baja calidad – bajo precio, 2- marcas de distribuidor posicionadas en valor y 3- marcas de distribuidor posicionadas en calidad Premium (Méndez, 2009).

En particular, existen consumidores que afirman una intención de compra futura de las marcas de distribuidor; el surgimiento de un grupo de consumidores leales a las marcas de distribuidor y la percepción de los consumidores de que actualmente las marcas de distribuidor tienen la misma calidad que las marcas de fabricante (Méndez, 2009).

El uso de las marcas blancas en el consumidor ecuatoriano juega un papel importante en el comportamiento del consumidor, debido a que las variables que definen la compra son relativas al tipo de producto y de necesidad del cliente.

Según Harold Toasa (2012) la crisis económica ecuatoriana afectó a todos los bolsillos, hace que el gasto se reduzca y que las marcas blancas sean las más opcionadas al momento de comprar. Las marcas blancas tratan de cubrir las necesidades básicas, como alimentarse, cuidarse, y proveerse de productos que gocen de una relación justa entre los valores de calidad y precio (Palacios, 2012).

Se trata de una tendencia a nivel mundial y en el Ecuador, las cadenas como Mi Comisariato, Supermaxi, kywi o TIA tienen marcas blancas propias, éstas con precios más económicos. Cabe mencionar que estos productos que se expenden en supermercados y comisariatos locales, un 90% proviene de productos nacionales lo que significa el bienestar del país, garantizando la producción de la industria ecuatoriana (Palacios, 2012).

Las marcas blancas o propias para el distribuidor son una excelente alternativa para la economía del hogar, porque facilita la compra de artículos de primera necesidad, tales como alimentos, productos de higiene, línea ferretera entre otros, permitiendo la posibilidad de poder completar la canasta familiar y las necesidades básicas, además de seguir manteniendo los estándares de calidad y seguridad de los fabricantes (Bramellia, 2012).

Metodología

A fin de determinar el Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de productos de marcas originales vs marcas blancas: Caso Mi Comisariato de la ciudad de Manta, se llevó a efecto un estudio descriptivo que analizó cómo es y cómo se manifestaron los fenómenos y los componentes, permitiendo detallar el objeto de estudio basado en la medición de uno o más de los atributos (Rivero, 2008).

Siendo a la vez un estudio explicativo porque buscará encontrar las razones o causas que ocasionaron ciertos fenómenos. El objetivo es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste. “Están orientados a la comprobación de hipótesis causales; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y los resultados, los que se expresan en hechos verificables” (variables dependientes) (Rivero, 2008, pág. 48).

Igualmente el estudio se sustenta en una investigación de campo con el propósito de recopilar información asertiva, este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Además es fundamental aplicarla junto a la investigación de carácter documental, porque se recomienda que primero se consulten las fuentes en el caso de la documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos (Bernadita, 2007).

Se consideró un enfoque cuantitativo, para lo cual se tomó una muestra aleatorio simple (Miller, 2001). Se utilizó la encuesta como instrumento para recolectar la información y poder evaluar la aceptación de las marcas blancas por medio de la decisión de compra del cliente. El objetivo fue observar el comportamiento del cliente en el campo real. La población clientes que ingresan a Mi Comisariato del cantón Manta, para lo cual se siguió el siguiente procedimiento:

1. Se colocó en varias perchas de productos de consumo masivo, productos de Marca Original y Marcas blancas.
2. Se ubicó estratégicamente impulsores que observaban al consumidor:

Instrucciones: Las personas encargadas (impulsadores) debieron llenar la siguiente bitácora de control por cada una de las personas observadas.

Tabla 1: Variables de comportamiento del consumidor

		INDICADOR	
Especificación		Hombre / Mujer	
VARIABLE		SI	NO
Observa la presentación del producto			
Compara precios			
Analiza características generales del producto			
Verifica garantías			
Compara Calidad del product			
Analiza características específicas del producto			
Marque si Compra el producto de:		Marca Original	Marca Blanca (Alternativa)

Fuente: Estudio de Campo Mi Comisariato Manta

En cuanto al proceso estadístico fue realizado se utilizó el programa estadístico SPSS versión 19, y comprendió el análisis descriptivo de las variables en estudio

Análisis de resultados

La unidad de análisis la constituye el supermercado Mi Comisariato del cantón Manta. La población objeto de observación y estudio está definida por el total de 749 clientes que ingresaron durante treinta días del mes de octubre del año 2016 a este comisariato y compraron productos de consumo masivo de marca blanca.

El análisis cuantitativo de los resultados que arrojo esta investigación en base a las variables de comportamiento del consumidor se la hizo en función de una bitácora de control la cual reveló los siguientes datos.

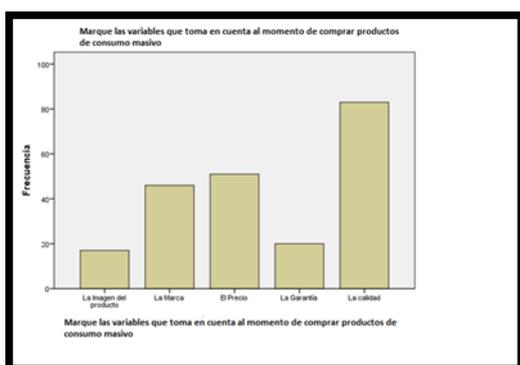
El 68% de los consumidores no observa la presentación del producto en primera instancia, mientras que el 32% si lo hace siguiendo con el proceso de evaluación, el 45% de clientes compara los precios entre las marcas, y el 55% no lo hace, uno de los factores que sobresalió en el proceso de investigación fue que el 61% de consumidores analizan las características generales del producto de forma minuciosa, mientras que el 39% no presentaron interés por esta variable, el 35% de los consumidores observaron y preguntaron al asesor comercial sobre la garantía que tenía el producto mientras que el 65% no lo hicieron, el 72% compara la calidad del producto con otras marcas y dentro de este porcentaje el 38% hicieron preguntas al asesor comercial referentes a la calidad del producto, el 62% de los consumidores analizan las características específicas del producto y el 45% de este grupo realizaron preguntas al asesor comercial sobre el producto y el 38% del total del grupo de consumidores no presentan ninguna reacción ante este factor. Para finalizar el proceso de evaluación del grupo de consumidores el 38% compró un producto de marca original mientras que el 62% compró uno de marca blanca.

Variable 1: Toma en cuenta al momento de consumir productos de consumo masivo

Se evalúa las características que el cliente toma en cuenta al adquirir el producto, imagen del producto, marca, precio y garantía.

La imagen del producto señaló un 7,8%, es decir que los clientes no toman como punto relevante las características graficas o empaque del artículo, la marca eligieron únicamente el 21,2% de los encuestados un punto relevante, lo cual afirma que los consumidores no prestan atención si un producto es de marcas originales o alternativas; precio el 23,5% esto quiere decir que es poco relevante para el consumidor de estos artículos el precio, la garantía obtiene un 9,2% definitivamente es irrelevante para el consumidor esta variable al momento de realizar la compra y la calidad con un 38,2% en el análisis de este factor esta es la variable con mayor relevancia para el consumidor esto permite evidenciar que el cliente antepone la calidad del producto antes que la garantía, el empaque, el precio o la marca.

Figura 3 Variable uno



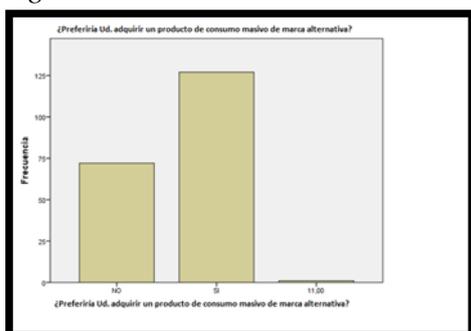
Elaborado por los autores
Fuente: Investigación de Campo

Variable 2: Preferencia sobre adquirir un producto de consumo masivo de marca alternativa

En el desarrollo de esta pregunta se puede confirmar que los consumidores reclaman o necesitan que el distribuidor mantenga una diversificación en marcas con la finalidad de satisfacer la necesidad.

El 36% respondió que no necesita una marca alternativa y el 64% dicen necesitar una marca alternativa en el proceso de compra, esta pregunta afirma que el mantener marcas blancas a disposición del consumidor fideliza la cartera de clientes reales.

Figura 4 Variable dos

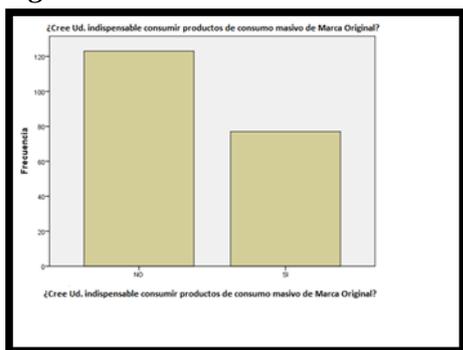


Elaborado por: los autores
Fuente: Investigación de Campo

Variable 3: Considera indispensable consumir productos de consumo masivo de Marca Original

El 61,5% dice no es indispensable un marca original en el producto y el 36% sostiene lo contrario, para este porcentaje es necesario adquirir un producto de marca original, con el resultado de esta pregunta se afirma la conclusión de la pregunta tres.

Figura 4 Variable tres

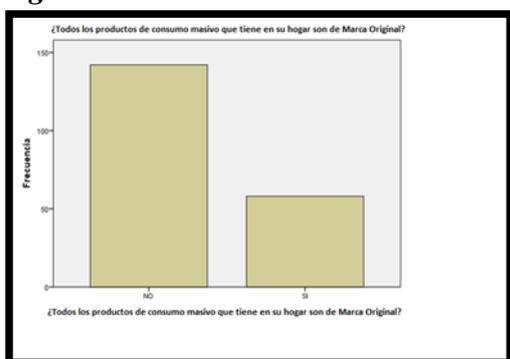


Elaborado por: Los autores
Fuente: Investigación de Campo

Variable 4: ¿Todos los productos de consumo masivo que tiene en su hogar son de Marca Original?

El 71% responde no tener productos de consumo masivo de marca original mientras que el 29% da una respuesta afirmativa, con esta pregunta se corrobora que la utilización de marcas de blancas es imprescindible en el hogar ecuatoriano.

Figura 5 Variable cuatro



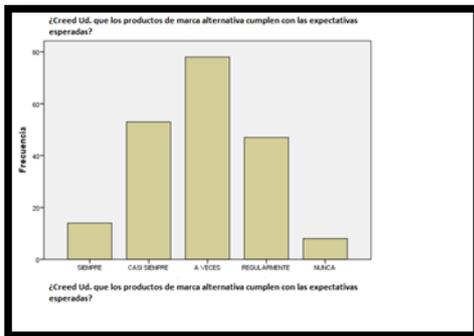
Elaborado por: Los autores
Fuente: Investigación de Campo

Variable 5: Considera que los productos de marca alternativa, cumplen con las expectativas esperadas

El 4,0% de los consumidores dicen que nunca cumplen con las necesidades, siempre el 7,0%, casi siempre el 26,50% a veces el 39% regularmente el 23,50%, los clientes que consumen marcas blancas están conscientes que el producto no cumple con las expectativas al 100% pero aun así lo hacen parte del consumo diario.

La diferencia del porcentaje no es significativa entre la variable casi siempre y regular, esto permite evidenciar la aceptación que tienen las marcas blancas en el consumidor ecuatoriano.

Figura 6 Variable cinco

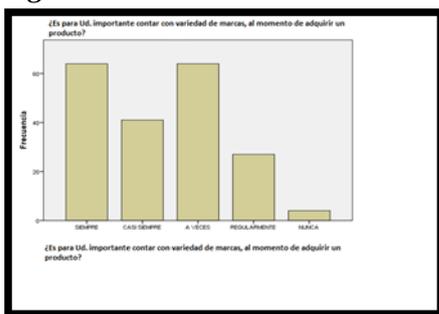


Elaborado por: Los autores
Fuente: Investigación de Campo

Variable 6 Considera importante contar con variedad de marcas, al momento de adquirir un producto

Dentro de la variable nunca se obtuvo un 2,00%, regularmente el 13,50% a veces el 32%, casi siempre el 20,50% y siempre el 32%, en el análisis de este factor se concluye que el 98% de los encuestados requieren de una variedad de marcas al momento de comprar o adquirir productos de consumo masivo.

Figura 7 Variable seis



Elaborado por: Los autores
Fuente: Investigación de Campo

La diferencia entre las variables que dan una respuesta satisfactoria es mínima, sin duda el retorno de un cliente depende de la satisfacción que le entreguen al momento de comprar.

En la actualidad el entorno macro económico ha cambiado significativamente el pensamiento del consumidor, las constantes medidas económicas por mantener una economía conservadora han afectado directamente al consumidor final por lo que al momento de realizar una elección de compra la decisión puede ser en base al precio, como a la calidad por lo que las marcas han perdido importancia en el proceso de compra.

Discusión

El presente estudio permitió conocer el comportamiento que tiene el consumidor en el momento de elegir un producto de marca blanca versus un producto de marca original, se debe considerar que la economía actual enfoca al consumidor a generar ahorro al adquirir un producto de consumo masivo.

Dentro del grupo estudiado se aseguró que el 61% de los consumidores no muestran interés sobre el empaque, color, estructura, textura, se enfocan más en la calidad del producto y en las características específicas del mismo, es decir la funcionabilidad y adaptabilidad que proporciona.

En el grupo de consumidores encuestados una vez terminado el proceso de compra, el 62% adquirió un producto de marca blanca o alternativa es decir que no es relevante la marca en esta línea de artículos y dentro del mismo parámetro el 56,7% respondieron que no es indispensable un producto de marca en el hogar.

La incorporación de marcas blancas en el mercado crece cada día y esto hace que los consumidores se sientan satisfechos, debido a que cuentan con varias opciones en cuanto a la selección de marcas, precios, calidad y garantía. En la actualidad la necesidad y la economía global que atraviesa el país ha hecho que se incremente el uso de las mismas y que un grupo de clientes pierdan el interés en aspectos importantes y diferenciadores al momento de la adquisición, como la fidelidad a determinada marca, la presentación en el punto de venta, e inclusive las estrategias publicitarias que ofrecen en el mercado.

La comercialización de marcas alternativas en el mercado han abierto oportunidades a que se utilicen productos elaborados en el país, los cuales generan fuentes de trabajo, con esto no quiere decir que las marcas (originales), han perdido posicionamiento en el mercado, simplemente existen otras opciones, en la mayoría de líneas de productos que entregan al cliente la posibilidad de adquirir algo diferente e inclusive de mejor calidad.

Para futuras investigaciones se recomienda evaluar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor y cómo aplicar la neurolingüística en este proceso.

Conclusión

El comportamiento del consumidor y la neurolingüística, son factores relevantes en la actualidad para ser evaluados, porque si se maneja de forma óptima en el mercado los resultados serán exitosos para la empresa.

Bibliografía

- (Artal. (2009). *Repositorio Digital* . Obtenido de html//uess.edu.ec
- Arellano, A. (08 de 2002). *Repositorio Digital*. Obtenido de Repositorio Digital: <http://repositoriodigitaluess.com>
- Backer, R. (25 de 01 de 2002). *Articles Competition and Trade Vanguardia*. Obtenido de Articles Competition and Trade Vanguardia: <http://publicationmarketingcomercial.com.ex>
- Bedida, A. (2012). *Blog TERRA Informativo* . Recuperado el 07 de 07 de 2015, de <http://noticias.terra.es/falsos-mitos-sobre-las-marcas-blancas>
- Belades, C. (2001). *Articulo MARCAS Blancas*. Obtenido de <http://marcasblancasenelmundo.com>
- Bernadita, J. (2007). *Biblioteca Virtual ITSCO* . Obtenido de Biblioteca Virtual ITSCO : <http://www.eva.bibliotecavirtual/metodologiadelainvestigacion/carreredu.ec>
- Caminos, A. (25 de 03 de 2000). *Marcas Blancas y reconocidas seran un Exito* . Obtenido de Marcas Blancas y reconocidas seran un Exito : <http://www.articulosmarcasblancasreconocidos.com>
- Carens, A. (2010). *Repositorio Digital*.
- Clelland, M. (Agosto de 2010). *Blog Necesidades del Consumidor*. Obtenido de <http://www.bloguemet/educand/marketing/eva.ec>
- CONTABLES, D. (2013). *DEFINICION.D*. Obtenido de <http://definicion.de/presupuesto-de-ingresos/>
- ESADE. (28 de 01 de 2013). *Articulo Penetracion de Marcas Blncas en el Mundo* . Obtenido de Articulo Penetracion de Marcas Blncas en el Mundo : <http://investigaciondemarcasblancasenlatioamerica//.com>

- Favorita, G. I. (2013). *el comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/marcas-blancas-reguladas-manual-practicas.html>
- FENALCO. (2010). *Federacion Nacional de Comerciantes*. Obtenido de <http://blogmarcasblancas>
- Fisher. (08 de 1997). *Comportamiento del Consumidor y la Vanguardia Comercial*. Obtenido de *Comportamiento del Consumidor y la Vanguardia Comercial* : <http://comportamiento/publicidad/ex>
- Friego, E. (2009). *repositorio digital de seguridad y capacitacion al personal*. Obtenido de <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>
- Furter. (1996). *Monografias*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/calidad-y-equidad-educacion/calidad-y-equidad-educacion.shtml>
- G.Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Impresora Apolo, S.A. de C.V.
- Gueras, P. (2010). *Metodologias de Investigacion*. Obtenido de *Metodologias de Investigacion* : www.mwtodologias/libro.edu.ex
- Heredia, A. (2001). *repositorio digital*. Obtenido de www.investigaciondemercados.com
- Hernandez, C. (2013). *repositorio digital UESS*. Obtenido de www.uess.edu.ec
- Izverniceanu, I. (2012). *repositorio digital*. Obtenido de <http://www.infrme.ocu.ec>
- Jack Fleitman. (1999). *Blog Negocios Exitosos*. Obtenido de *Blog Negocios Exitosos* : https://books.google.com.ec/books/about/Negocios_exitosos.html?id...
- Jeffrey Sussman. (06 de 11 de 1995). *Comercial Real Estate*. Obtenido de *Comercial Real Estate*: <http://powerpublicity.com>
- Kotler, P. (11 de Julio de 2001). *Blog Informativo*. Obtenido de *Blog Informativo*: blog.formaciongerencial.com/2013/07/.../descarga-libro-de-philip-kotler.
- Kotler, P. (08 de 2001). *Marketing Managment*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books/about/Marketing.html?hl=es&id..>
- La American Marketing Asociation (A.M.A.). (1992). *Organizacion de Marketing Internacional*. Obtenido de *Organizacion de Marketing Internacional* : <http://www.bloginternacionalamericanasoociation.com>
- LADYBIRD. (13 de 08 de 2005). *Brainly.lat - Aprendizaje efectivo en grupo*. Obtenido de *Brainly.lat - Aprendizaje efectivo en grupo* : <http://brainly.lat/tarea/1681564>

- Lamb, M. D. (11 de 2000). *Repositorio Digital UDLA*. Obtenido de Repositorio Digital UDLA: <http://www.reposit.udla.ec>
- las marcas blancas en el ecuador. (5 de Octubre de 2014). *El comercio*, págs. 03-06.
- Levin&Rubin. (1996). *Articulo Estadistica para Administradores* . Obtenido de Articulo Estadistica para Administradores : www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/3a.htm
- Lopez, E. (2011). *repositorio digital*. Obtenido de www.uess.edu.ec
- López, Y. (2010). *Articulo marcas blancas*. Obtenido de <http://marcasblancasenelmundo>
- López, Y. (05 de 2010). *Repositorio Digital*. Recuperado el 2015, de <http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/Texto-completo-PDF-aDRResearch-ESIC-vol.-2-Yustas-y-Requena-2010.pdf>
- Lozano, A. (2011). *Repositorio Digital* .
- Mandela, N. (16 de 08 de 2011). *EDU.CAR*. Obtenido de EDU.CAR: <https://www.educ.ar/sitios/educar/recursos/ver?id=15171>
- MANUAL DE MANEJO DE MARCAS BLANCAS. (s.f.). *Enumeral 9 del articulo 12*.
- Maraver, G. (2005). *Revista Sociedad Española*. Obtenido de <http://marcasblancasenelmundo//>
- Martínez, A. (2001). *Gestiopolis*. Obtenido de www.investigaciondemercado.com
- Martinez, A. (2010). *Comportamiento del Consumidor Blioteca Virtual itsco* . Obtenido de Comportamiento del Consumidor Blioteca Virtual itsco: <http://www.eva.virtual//biblioteca/carrera/marketing/.edu.ec>
- Maslow, A. (1998). *Maslow on managment*. Obtenido de <http://www.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0471247804.html>
- Mejía, G. (09 de 2013). *Articulo Marcas Blancas* . Obtenido de <http://.marcasblancas.com>
- Méndez, J. L. (07 de 2009). *Dpto. de Investigacion Universidad Autonoma de Madrid*. Recuperado el 07 de 2015, de http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_027-037_Mendez.pdf
- Meneses, C. (2014). *Nertica Marcas Blancas* . Obtenido de <http://marcasblancas.com>
- Miller, J. (06 de 03 de 2001). *Articulos Relacionados Marcas Alternativas*. Obtenido de Articulos Relacionados Marcas Alternativas: <http://www.losmejoresarticulosdelmanejodetallistas.com>
- Mills, B. (04 de 1995). *Own label products and the lookalike phenomenon: a lack of trade unfair competition protection*.

- Miranda, A. (2005). *Repositorio Digital*. Obtenido de <http://www.repositoriodigital.com.edu.ec>
- Monge, A. D. (2013). *Repositorio Digital*. Obtenido de <http://www.uess.edu.ec/>
- Murria, A. (1991). *Biblioteca Virtual UTE*. Obtenido de Biblioteca Virtual UTE: <http://www.universidadut/bivliotecavirtual/eva/publicidad.ec>
- Narros, O. R. (11 de 1997). *Articulo marcas blancas*.
- Nielsen. (10 de 2013). *Analisis Penetracion de marcas blancas*. Obtenido de Analisis Penetracion de marcas blancas: <http://www.marcasblancas.repositoriodigital.com>
- Nielsen. (18 de 01 de 2013). *Articulo Marcas Blancas y su Incremento en el Mundo* . Obtenido de Articulo Marcas Blancas y su Incremento en el Mundo : <http://www.repositoriodigital/marcasblancas/.com>
- Padilla, C. (2011). *Repositorio Digital* . Obtenido de <http://www.ues.com>
- Palacios, A. (23 de 11 de 2012). *Articulo Marcas Blancas y su Penetracion en el Mundo* . Obtenido de Articulo Marcas Blancas y su Penetracion en el Mundo : <http://www.articulosrelacionadosmarcasblancas/uso/eva/ezx>.
- Palacios, A. (2012). Marcas Blancas en Ecuador. *Revista FEN opina*, 1-3.
- Paredes, J. (2002). *Repositorio Digital UEES*. Obtenido de www.repositoriodigitaluees.com
- Parra, A. (02 de 08 de 2013). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market.com>
- Perea, A. (2013). *Blog Informativo*. Recuperado el 07 de 2015
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2001). *Los Mejores Articulos de Marketing* . Obtenido de Los Mejores Articulos de Marketing : books.google.com.ec/books/about/Marketing.html?hl=es&id...
- Proaño, J. (09 de 2012). *Repositorio Digital UDLA*. Obtenido de Repositorio Digital UDLA: <http://www.reposit.udla.com>
- Real, J. (11 de 06 de 2000). *Articulos Marcas Blancas*. Obtenido de Articulo Marcas Blancas: <http://www.revistacocede.com>
- Rivero, D. S. (2008). *Metodologia de la Ivestigación* . Colombia: Shalom 2008.
- Robayo. (2013). *Repositorio digital* . Obtenido de <http://www.cespal.org.edu.ec>
- Robin, S. (2004). *Repositorio digital comportamiento organizacional* . Obtenido de <http://blogacademic.ec>
- Rodriguez, A. (2011). Manejo de Marcas blancas en el mundo. *Análisis económicos mundiales*, 33.

Rodriguez, R. (6 de 2011). *Aplicacion Tecnicas y Conocimientos* . Obtenido de Aplicacion Tecnicas y Conocimientos: <http://www.repositblog.econ.ec>

Ronald, F. (06 de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://gestiopolis.com>

Ruiz, C. (09 de 2014). *Repositorio digital* . Obtenido de www.blogmarcasblnacas.ec

Salazar, R. (1 de Diciembre de 2013). Rueda de prensa. Guayaquil.

San Angel, H. (2003). *CEPAL*. Obtenido de http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/36199/GEP_Regla_02_HSA.pdf

Sanches, A. (2012). *gestiopolis* . Obtenido de www.gestiopolis.com

Sánchez, S. R. (2012). *Repositorio digital analisis del consumidor* . Obtenido de <http:// analisisdelconsumidor/repot//uec>

Sant, S. (07 de 2006). *Gestiopolis* . Obtenido de <http://gestiopolis.com>

Santesmases. (3 de 2003). *Comportamientos del Consumidor y su Vanguardia Comercial* . Obtenido de *Comportamientos del Consumidor y su Vanguardia Comercial* : [htt://www.comportamientos.articulos.marcasblancas](http://www.comportamientos.articulos.marcasblancas)

Santesmases, A. (05 de 1998). *blog* . Obtenido de <http://blogsantesmases.com>

Santesmases, V. (14 de 12 de 2003). *Blog Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de *Blog Comportamiento del Consumidor*: <http://blogcomportamientodelconsumidor//>

Spiegel, M. R. (1991). *Biblioteca Virtual UTE*. Obtenido de *Biblioteca Virtual UTE* : <http://www.bliotecavirtual.ute//publici//.ec>

Tapia, E. (05 de 12 de 2014). Las Marcas Blancacs ahora sn reguladas. *Ell comercio* , págs. 9-11.

Torres, A. (1997). *Gestiopolis*. Obtenido de www.gestiopolis.com

UNICEF . (2011). *Articulo 26 de la declaracion universal de derechos humanos* . Obtenido de *Articulo 26 de la declaracion universal de derechos humanos*: [http://www.unicef.org/ecuador/La_educacion_y_la_equidad_2015\(1\).pdf](http://www.unicef.org/ecuador/La_educacion_y_la_equidad_2015(1).pdf)

Valladares, A. (2000). *Repositorio digital*. Obtenido de <http://repositorio digitalues.com>

Valladares, I. (2010). *Repositori Digital*.

Valle, C. d. (2013). *pagina corporativa* .

William, S. (1991). *Repositorio digital koha*. Obtenido de <http://repositoriodigital.publicaciones.ec>

Zikmund. (1998). *Repositorio Digital UDLA*. Obtenido de <http://www.reposit.udla.com>

LA INCORPORACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) ECUATORIANAS AL PROCESO EXPORTADOR

Halder Loor Zambrano

Universidad Técnica de Manabí

Luna Santos Roldán

Universidad de Córdoba, España

Daniela Ureta Santana

Universidad Técnica de Manabí

Resumen

El presente estudio destacará la Incorporación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) ecuatorianas a los procesos de internacionalización, durante el desarrollo del trabajo se diagnosticará en primer lugar, la situación de las PYMES ecuatorianas y en particular las manabitas, dentro del contexto social, económico, comercial y financiero en el que se desenvuelven.

Luego se investigará si las PYMES manabitas incursionan o no en el proceso exportador, así como se establecerán las posibles causas o limitantes que dificultarían su internacionalización y se analizará el potencial exportador de las PYMES portovejenses dirigido al mercado del lujo, para consolidar su proceso de internacionalización, lo que coadyuvará al desarrollo comercial y económico de la provincia y del país. En cuanto a los métodos de investigación a emplear en este estudio, una vez expuesta la literatura se mostrará la relación existente entre los factores a estudiar y los resultados esperados, en esta sección se pretende el diseño de la investigación que servirá de guía para la aplicación de datos, siendo el objetivo de éste, establecer dicha relación.

Esta sección se distribuirá de la siguiente manera: En primera instancia se empieza con una explicación breve de la investigación en las Ciencias Sociales, de igual manera se presenta el programa a investigar, el diseño de la investigación, luego se delimitará la muestra, diferenciando los métodos cualitativos y cuantitativos.

Finalmente, se narrará cuáles son las técnicas que se ejecutarán en esta investigación, esperando tener como resultados la investigación de la incursión de las PYMES manabitas exportadoras y no exportadoras hacia nichos especializados de mercados

internacionales hacia el mercado de lujo de España donde se determine las posibilidades de intercambio comercial.

Palabras clave: Incorporación, PYMES, Exportador, Internacionalización.

Abstract

This study will highlight the incorporation of Ecuadorian Small and Medium Enterprises (PYMES) into internationalization processes, during the development of this work, the objectives are to diagnose the situation of Ecuadorian PYMES and in particular the Manabitas, within the social, economic, commercial and financial context in which they operate.

Then, it will confirm whether or not the PYMES of Manabí fix with the process of exportation, as well as the possible causes or constraints that would limit their internationalization and the potential of exportation of PYMES from Portoviejo to the big market will be analyzed to consolidate their internationalization process, which will contribute to the commercial and economic development of the province and the country.

Regarding the research methods to be used in this study, the literature will show the relationship between the factors to be studied and the expected results. This section address the design of the research that will guide the application of data, which the purpose is to find such a relationship.

This section will be divided the following way: In the first instance it begins with a brief explanation of the investigation in Social Sciences, just as it presents the program to investigate. The research design is represented, then the sample will be delimited, differentiating the qualitative and quantitative methods.

Finally, it will be describes the techniques that will be executed in this investigation, expecting to have as results the investigation of the incursion of the PYMES exporting and non-exporting PYMES towards specialized niches of international markets towards of Spain big market with possibilities of commercial exchange.

Keywords: Incorporation, PYMES, Exporter, Internationalization.

Introducción

Es reconocida la creciente importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), en especial en los países en vías de desarrollo, por su aporte al empleo y al bienestar económico. Las PYMES integradas al aparato productivo, como parte de la

cadena de valor, coadyuvan en la diversificación y dinamización de la economía; ello se manifiesta en su potencialidad para la creación de empleo y fomentar la riqueza. Los indicadores han demostrado su estabilidad como manifestación económica a nivel de: ingresos, capital de trabajo, infraestructura, así como una mayor flexibilidad para consolidar las tecnologías emergentes. (Agyapong, 2010).

Definir una PYME conlleva a analizar la complejidad de los elementos que deben ser considerados en su conceptualización y consecuente clasificación. Para (Dini, Ferraro, & Gasaly, 2007) “disponer de una definición unificada, podrá permitir que la capacidad de permanecer en el mercado dependa de sus recursos internos y de las potencialidades que aportan las modalidades de comunicación, relacionamiento e intercambio que las PYMES establecen con otras empresas o entes del sistema productivo en el que actúan”. En algunos casos se observa que a nivel de países, sectores y criterios utilizados, no existe uniformidad sobre los elementos comunes que lleven una definición estandarizada. Contrariamente a lo que ocurre en la Unión Europea donde existe y se utiliza una sola definición de PYME, los países latinoamericanos no cuentan con un acuerdo común sobre el concepto, los esfuerzos realizados para estandarizar los criterios, no han sido exitosos. Pocos lo han logrado y a nivel de países, la definición presenta variabilidad. (Vives, Corral, & Isusi, 2005).

La República del Ecuador se ha visto inmersa en una serie de cambios que han venido transformando la forma en la que el mercado se comporta; en este contexto, las empresas ecuatorianas de menor tamaño, han debido ir evolucionando para adaptarse en forma rápida y eficiente a la nueva realidad de la economía ecuatoriana, pero no todas han logrado una transición exitosa. Con el afán de contribuir a la generación de mejores prácticas empresariales, se presenta a continuación, un análisis que busca dar una visión objetiva de la problemática planteada (Prado, 2005).

Se conoce que las PYMES y las microempresas, son la base del sistema productivo de la provincia de Manabí y se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo; de hecho, éste país está lleno de pequeñas empresas y se nutre diariamente de personas emprendedoras que deciden dejar la estabilidad o inestabilidad de sus trabajos para emprender un negocio propio, sin embargo, existe todavía muy poca difusión y conocimiento sobre la importancia de las PYMES en la economía ecuatoriana.

De acuerdo al último Censo Nacional Económico, se indica que el 2.2% y 5.1% de pequeñas y medianas empresas, respectivamente, buscan mercados de otros países a la

hora de comercializar los bienes y/o servicios que son generados en territorio ecuatoriano, lo cual se convierte en un indicador de que en el medio de la internacionalización de las PYMES del Ecuador y a pesar de que algunas ya han experimentado el relacionamiento con compradores internacionales, todavía hay un camino por recorrer, en donde la articulación basada en el diálogo y acción público-privada se convierta en el soporte sobre el cual se levante una estrategia nacional dirigida al potenciamiento de la capacidad exportadora de la empresa ecuatoriana. (Araque, W & Arguello, A, 2015)

Tomando en cuenta estos datos, la investigación tomará información referencial del comportamiento de las PYMES en el sector comercial de la provincia de Manabí, ya que según datos emitidos por el INEC, a partir de su último Censo Económico del año 2010, las empresas comerciales son en su gran mayoría, el motor que impulsa el aparato productivo en dicha provincia, teniendo a su vez el sector Comercio al por mayor y al por menor una representación del 54% a nivel nacional, evidenciando que un poco más de la mitad de las empresas se dedican al comercio en el Ecuador. (INEC, 2010)

El establecimiento de éste sector de la provincia de Manabí corresponde al 6,7% del total, es decir 15.674 establecimientos se dedican al comercio al por menor; además de dar a conocer la importante participación y acogida de éste sector en el sistema económico de la provincia y del país

Bajo ésta perspectiva y por los antecedentes expuestos, la presente investigación estará orientada específicamente al estudio del subsector que corresponde a VENTAS AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS, debido a que es el subsector de mayor porcentaje de participación en el mercado y son destacados los productos del sector alimentario ecuatoriano, en especial aquellos productos "gourmet", "premium" y "eco gourmet" reconocidos dentro del mercado del lujo a nivel internacional.

Desarrollo

Diseño metodológico

Esta investigación pretende establecer un análisis sobre teorías y factores que se encuentran inmersos en el proceso de internacionalización, que puedan aportar a una mejor explicación de las PYMES manabitas del sector del comercio al por menor.

Alarcón, Añez, Inciarte & Romero identifican: "Cuatro tipos de investigación en Ciencias Sociales: investigaciones descriptivas (provee registro de los hechos que

sucedan y caracterizan a una realidad), investigaciones explicativas (construye modelos teóricos capaces de realizar predicciones), investigaciones de contraste (asienta argumentos a favor o en contra de una teoría ya establecida) e investigaciones aplicativas (ofrece tecnologías o esquemas de acción a partir de conocimientos teóricos)”. (Alarcón, Añez, Inciarte, & Romero, 2006)

Las decisiones inherentemente acopladas al proceso de decisión del investigador, convergen en la elección de paradigma, entendido como modelo o estructura mental. Es el paradigma el que provee un framework para dar sentido a la sociedad, intenta explicar las creencias más populares sobre el mundo en el que vivimos, dictan cómo el investigador ha de conducir su dedicación y las técnicas a adoptar para guiar una investigación. (William, 1998)

Una revisión de los estudios de internacionalización de la PYME muestra que los autores en este campo creen mayoritariamente que en este caso lo más adecuado es el paradigma interpretativo; estos estudios suelen conllevar el estudio del comportamiento de personas, en su entorno está la realidad de la sociedad, por lo que es importante que los investigadores tomen un enfoque que les permita acercarse a los participantes y conocer sus opiniones del asunto. (Shaw, 1999)

Expuesto lo anterior, se puede manifestar que ésta investigación es de carácter interpretativo o constructivista porque se desea indagar el conjunto de variables que apuntan a conocer cuál es el comportamiento de las PYMES manabitas exportadoras y no exportadoras del sector del comercio al por menor y que procesos están involucrados dentro de su participación en el mercado internacional.

En lo que respecta al diseño de la investigación, se lo pretende realizar de la forma más pertinente, lo que permitirá cumplir los objetivos de este estudio, siendo necesario para ello, organizar la actividad investigadora de manera que sirva de guía para conseguir e interpretar los datos obtenidos en el transcurso de la investigación.

Identificación del problema

La variedad de las actividades involucran estudios específicos por tipos de actividad para encontrar una teoría fidedigna que explique las pautas y procesos de internacionalización. (Boddewyn, J; Halbrich, M; Perry, A, 1986)

En ésta investigación se presentará fundamentalmente, la contribución de los factores que inciden en el proceso exportador de las PYMES manabitas en el mercado internacional, habiendo desarrollado los objetivos del estudio a partir de la revisión

literaria que existe sobre el tema, tomando en consideración que en la actualidad el acceso al comercio exterior e internacionalización es una necesidad cada vez más necesaria y el sector comercial al por menor, tomado en consideración para la investigación, no es la excepción.

Los modelos clásicos acerca del comercio exterior han incidido en factores internos (Aaby, 1989) y factores externos (Zou, 1998), la investigación busca entonces determinar cuáles son los principales factores que implica la internacionalización de las PYMES y qué tan conveniente son estos enfoques para sustentar la creciente necesidad que tienen éstas de moverse más allá de las fronteras nacionales, en un entorno económico cada vez más exigente, en donde las empresas, y en especial las PYMES, deben diseñar estrategias que les permitan competir no solo en el mercado local o regional sino también afrontar con éxito su incursión internacional.

Es importante el análisis de estos factores porque pueden servir de base para medidas correctivas y aplicación de planes y estrategias de mejora para el fortalecimiento de las PYMES en el mercado internacional.

Así, en términos expuestos, la investigación busca responder la siguiente pregunta: ¿Pueden las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) exportadoras y no exportadoras del sector del comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en comercios especializados incursionar en procesos de internacionalización?

Diseño de la investigación

Como primer punto, se ha considerado si efectivamente existen determinantes que influyan en el proceso de exportación, por lo que se pretende abordar las diferentes circunstancias en las que se pueden encontrar las empresas que procuran ingresar al mercado internacional, para ello se contará con diferentes aportaciones teóricas de la literatura.

Desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo, el presente estudio se pretende elaborar a partir de la obtención de datos, teniendo en consideración investigaciones que permitirán el análisis de información secundaria; así mismo, un análisis prospectivo ad hoc con trabajo de campo con el fin de conseguir la información primaria que permita desarrollar las conclusiones finales del trabajo a realizar.

En la primera parte de la investigación, se pretende realizar la delimitación del objetivo principal mediante el estudio de diferentes aportaciones de autores expertos en el tema, tanto a nivel nacional como internacional, tomándose como referencia sus análisis,

conclusiones y contribuciones académicas y científicas que aporten a la problemática planteada en el sector al que se pretende abarcar, en este caso el de comercio al por menor; además de ello, se hace énfasis que la investigación es de campo y trata el área de comercio internacional, donde prevalecen estudios desarrollados en otros países.

En una segunda parte, es necesario obtener información para su posterior procesamiento y determinar así las conclusiones, para ello se tomará como referencia los siguientes aspectos:

1. Se pretende diseñar un borrador de encuesta, mismo que será ejecutado una vez obtenida la muestra poblacional.
2. Se realizara un contacto directo con las PYMES que se desempeñen en la venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados en el cantón Portoviejo.
3. Para la obtención de información primaria, se lo medirá a través de la técnica de entrevistas la cual estará dirigida a expertos, a través de la Federación de Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPORT).
4. La búsqueda de información secundaria se la obtendrá a través de las diferentes bases de datos que son proporcionadas por entidades públicas y privadas que manejen toda la información del tema a investigar, tal es el caso de la Superintendencia de Compañías (SUPERCIAS), Servicio de Rentas Internas (SRI), entre otras entidades.

Instrumentos en el trabajo de campo

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. (Abdellah & Levine, 1994)

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

Es esta línea que sigue la tesis, realizando un enfoque cualitativo y cuantitativo, la investigación en su enfoque cualitativo incluye un análisis interno de la empresa en

relación con su exportación, donde se estudiarán todos los procesos involucrados, así como la actitud y el comportamiento de los(as) entrevistados(as), en sus funciones de encargados de lo relativo al comercio exterior.

Como complemento, en su enfoque cuantitativo se elaboran algunas técnicas estadísticas, que desvela la particularidad de cada factor considerado, así como la proyección futura. Este pluralismo metodológico, es característico de las investigaciones en Ciencias Sociales (Borràs, López, & Lozares, 1999)

Técnicas estadísticas utilizadas y justificación.

Las técnicas estadísticas a emplear serán la regresión logística, modelos ANOVA y árbol de regresión binaria. Los modelos de regresión logística (también conocidos como regresión logit) son modelos estadísticos que permiten estimar una posible relación entre una variable dependiente no métrica dicotómica y un conjunto de variables independientes métricas o no métricas, podemos concluir que el ANOVA se aplica con la finalidad de analizar las diferencias o semejanzas significativas tanto de las medias como de las varianzas, donde una alta o baja razón implicarían la aceptación o rechazo de la hipótesis, y por otro lado se revelara el efecto que tiene una variable sobre la otra de acuerdo a su población en cuanto a su grado de predictibilidad, a mayor o menor covarianza. (Robles, 2009)

En este estudio, para la aplicación del ANOVA se valdrá de programas que permiten realizar los análisis con solo cargar los datos en sus páginas y aplicar la herramienta de acuerdo a sus requerimientos, como es el caso del SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) o del InfoStat, sin la necesidad de realizar cada una de las fórmulas para llegar al resultado final y así poder inferir de acuerdo a resultados de las fórmulas.

Resultados esperados

- Diagnóstico situacional del entorno social, económico, comercial y financiero de las PYMES ecuatorianas y manabitas en particular.
- Investigación de la incursión de las PYMES manabitas exportadoras y no exportadoras hacia nichos especializados de mercados internacionales.
- Análisis del proceso de internacionalización de las PYMES portovejenses hacia el mercado de lujo español donde se determine las posibilidades de intercambio comercial.

- Desarrollo del potencial exportador en las PYMES portovejenses para su consolidación en los mercados internacionales.

Conclusiones

Las PYMES representan el 9,9% de las unidades productivas y tienen una participación del 26,7% de las ventas totales sobre todos los tipos de empresas; y, una participación sobre el total de los empleados afiliados para todos los tamaños de empresas del 39,1%. Existe todavía muy poca difusión y conocimiento sobre la importancia de las PYMES en la economía ecuatoriana, sin embargo se ha podido establecer que así como hay empresas que pueden internacionalizarse, son muchos los motivos que pueden actuar como impedimentos para la actividad exportadora de las PYMES.

Recomendaciones

Las PYMES deben de tener actitud frente al riesgo ya que esto es clave para que sus negocios puedan internacionalizarse y sobre todo adquirir la mayor información y conocimiento acerca de las oportunidades que se presentan en los mercados extranjeros ya que solo así podrán generar empresas con gran solidez y podrán potenciar sus productos en otros mercados, en especial el diferente acceso a canales de distribución adecuados y con ello disponer de distribuidores eficaces y sobre todo en los que la empresa pueda confiar es un aspecto clave en la expansión internacional y así lograr que los productos ofertados lleguen de forma adecuada a los consumidores.

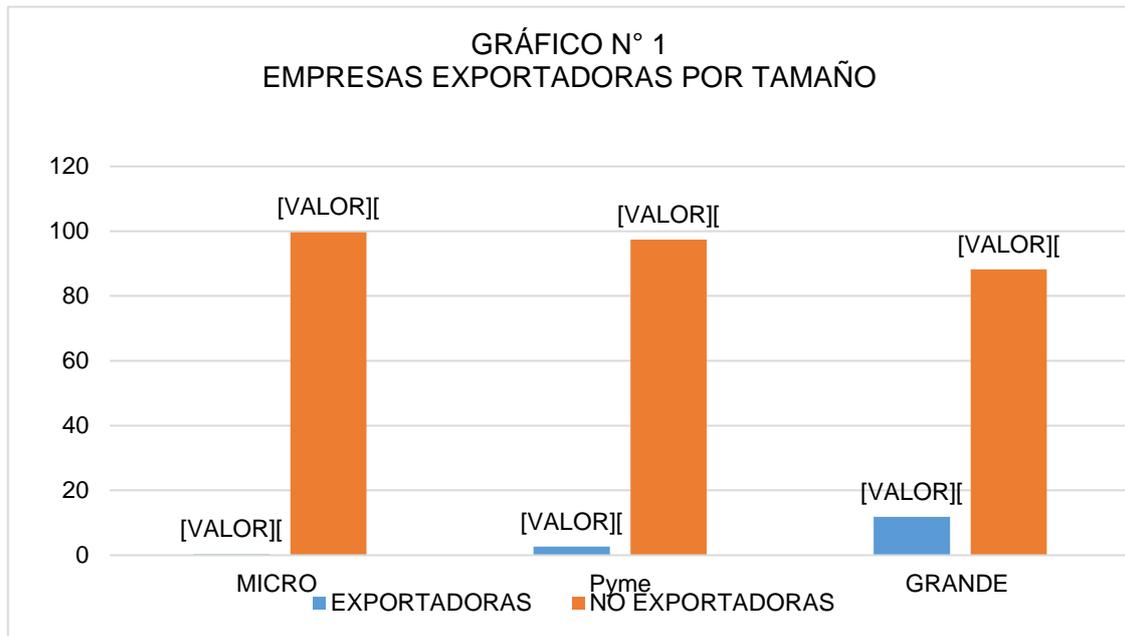
Bibliografía

- Aaby, N. E. (1989). "The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987-1997". *International Marketing Review*, 39, 223-256. Obtenido de <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/11794>
- Abdellah, F., & Levine, E. (1994). *Preparing Nursing Research for the 21 st Century. Evolution. Methodologies*. New York: Springer.
- Agyapong, D. (2010). "Micro, small and medium enterprises activities, income level and poverty reduction in ghana.A synthesis of related literature". *International Journal of Business and Management*. Obtenido de <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/11794>

- Alarcón, R., Añez, N., Inciarte, N., & Romero, R. (2006). "La estructura diacrónica en la investigación en Ciencias Sociales de la Universidad del Zulia". *Omnia*, 12, 1, pp 117-129. Obtenido de <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/11794>
- Araque, W & Arguello, A. (2015). *Caracterización del proceso de internacionalización de las Pymes*. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Caracterizacion%20del%20proceso%20de%20internacionalizacion%20de%20las%20PyME%20ecuatorianas.pdf>
- Boddewyn, J; Halbrich, M; Perry, A. (1986). "Service multinationals: conceptualization, measurement and theory". pp. 41-57. Obtenido de <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/11794>
- Borràs, V., López, P., & Lozares, C. (1999). "La articulación entre lo cuantitativo y lo cualitativo: de las grandes encuestas a la recogida de datos intensiva". pp. 525-541. Obtenido de <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/11794>
- Dini, M., Ferraro, C., & Gasaly, C. (2007). *Pymes y articulación productiva. Resultados y lecciones a partir de experiencias en América Latina*. Obtenido de CEPAL-Serie desarrollo productivo 180: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/9/32009/S180DP-L2788-P.pdf>
- Hilton, G. (2005). "Knocking down export barriers to smaller firms". *Business and Economic Review*. 51, 4, pp. 18-20. Obtenido de <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/11794>
- INEC. (2010). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/AnuarioDESAE_2013.pdf
- OCDE, I. (2005). *SME and entrepreneurship outlook*. Obtenido de <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/24/browse?value=Santos%20Rold%C3%A1n%20Luna%20Mar%C3%ADa&type=author>
- Prado, J. J. (2005). Pymes y Microempresas: Entre obstáculos y oportunidades. *Escuela de Dirección de Empresas*, 4.
- Robles, M. (2009). *ANÁLISIS DE VARIANZA (ANOVA) EN LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <http://www1.urbe.edu/boletines/postgrado/?p=1417>
- Shaw, E. (1999). "A guide to the qualitative research process: evidence from a small firm study" *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2, 2. pp 59-70. Obtenido de <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/11794>

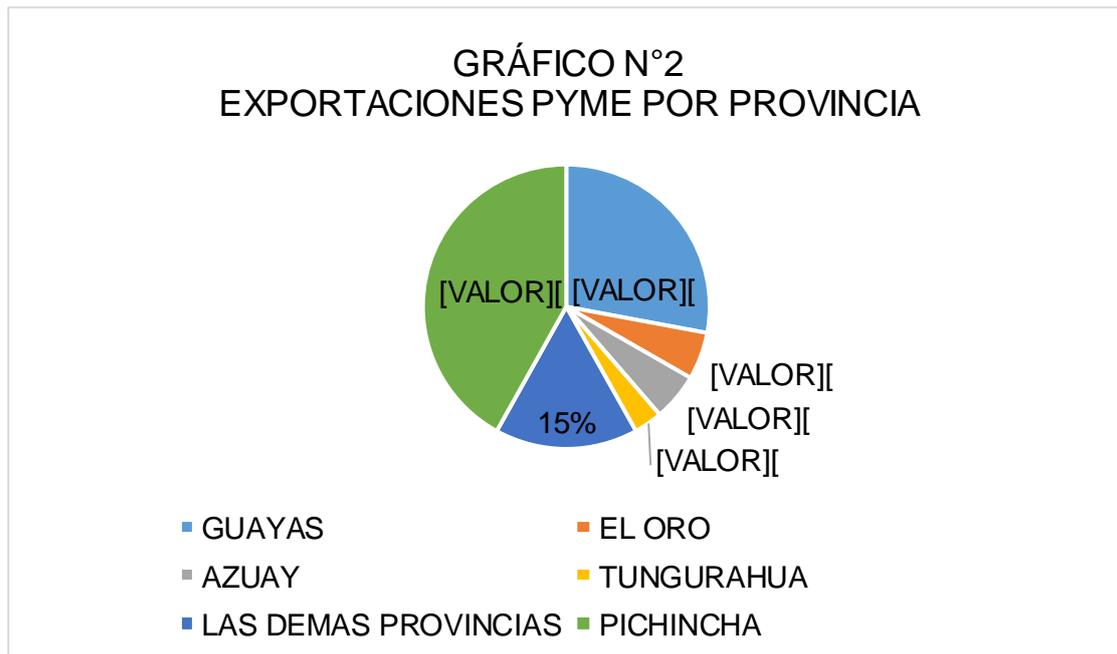
- Vives, A., Corral, A., & Isusi, I. (2005). Responsabilidad social de la empresa en la PYMES de Latinoamérica. New York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- William, E. (1998). "Research and paradigms". Paper submitted to MComms Programme at Victoria University of Wellington. Obtenido de <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/11794>
- Zou, S. y. (1998). "The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987-1997". *International Marketing Review*, 15, 5, p, 333-56. Obtenido de <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/11794>

Anexos



FUENTE: Censo Nacional Económico 2010, INEC

ELABORACIÓN: Observatorio de la Pequeña y la Mediana Empresa de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.



FUENTE: Censo Nacional Económico 2010, INEC

ELABORACIÓN: Observatorio de la Pequeña y la Mediana Empresa de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.

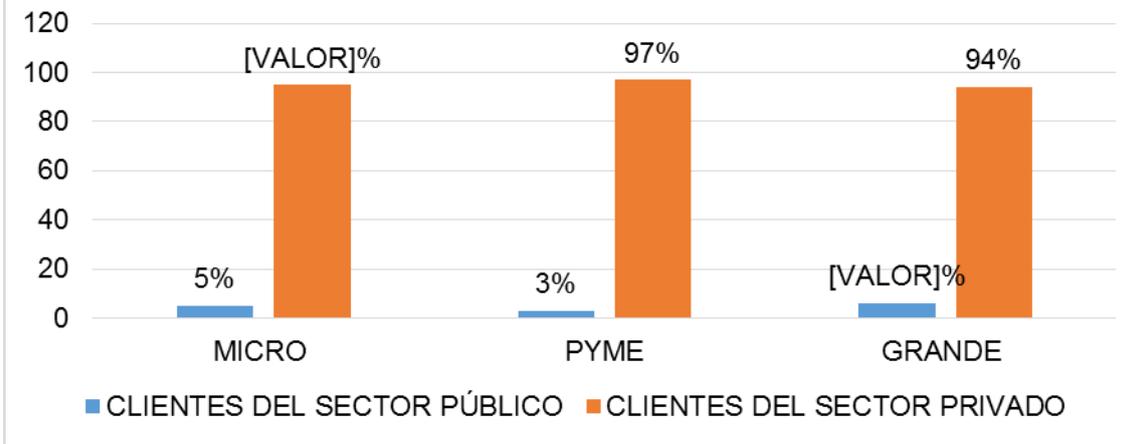
GRÁFICO N°3
Pyme QUE EXPORTAN SUS PRODUCTOS POR SECTORES



FUENTE: Censo Nacional Económico 2010, INEC

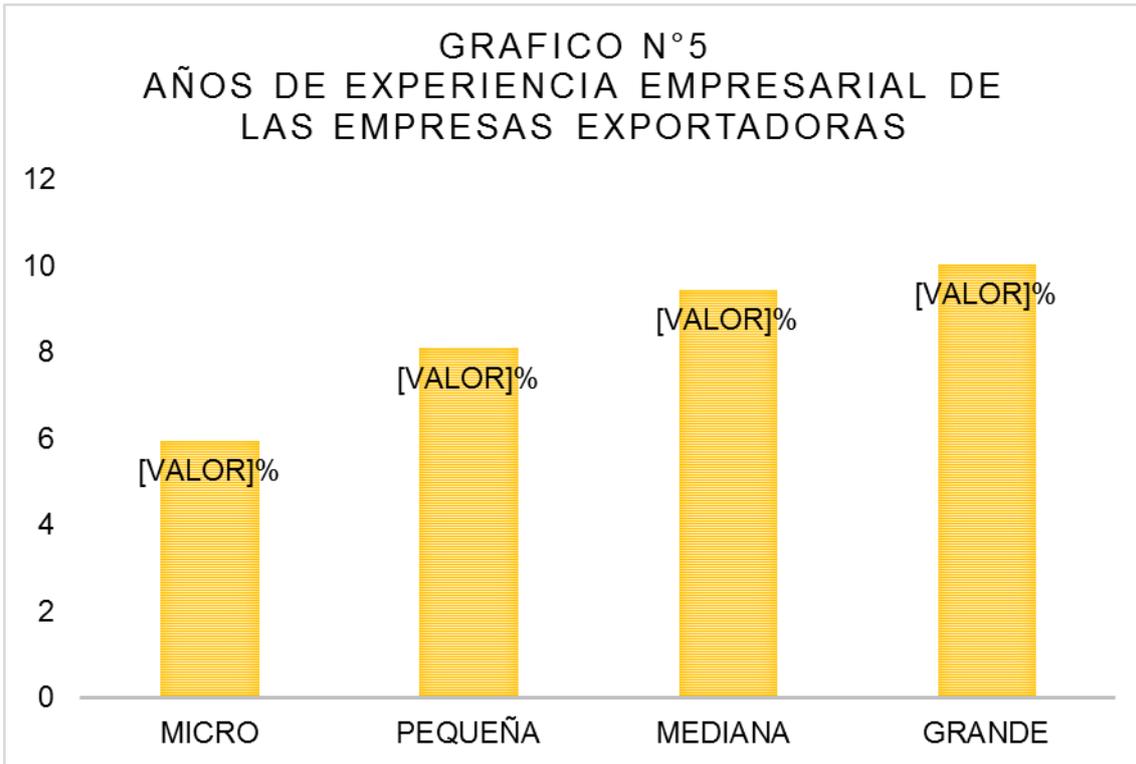
ELABORACIÓN: Observatorio de la Pequeña y la Mediana Empresa de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador

GRÁFICO N°4
ORIENTACIÓN EXPORTADORA POR TIPO DE CLIENTE



FUENTE: Censo Nacional Económico 2010, INEC

ELABORACIÓN: Observatorio de la Pequeña y la Mediana Empresa de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador



FUENTE: Censo Nacional Económico 2010, INEC

ELABORACIÓN: Observatorio de la Pequeña y la Mediana Empresa de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador

LA GESTIÓN PÚBLICA Y LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA COMO UN DERECHO Y OBLIGACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES EN EL ECUADOR

Diana Marcela Macías Intriago

Marys Beatriz Iriarte Vera

Norge Baltazar Guerrero Briones

Cesar Henry Andrade Moreira

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López

Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar la Participación Ciudadana en la gestión de la Administración Pública de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's). En este proceso de investigación se identificaron los mecanismos de participación ciudadana que los GAD's promueven para que la sociedad civil tome decisiones en la planificación de desarrollo local y forme parte de éste, como actor social.

Se han considerado el análisis de la normativa y legislación de la participación ciudadana que lo tipifica la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Participación Ciudadana y Control Social (LOPCCS) y del Código Orgánico de Organización Territorio, Autonomía y Descentralización (COOTAD); así mismo de las Ordenanzas que regulan el Sistema de Participación y Control Social en lo local que lo expiden cada Gobierno Autónomo Descentralizado dentro de su jurisdicción.

Los resultados de esta investigación se obtuvieron desde la consulta a los ciudadanos en cuanto a su participación dentro de la toma de decisiones y con entrevistas a actores políticos y técnicos de los Gad's Municipal de como se hace visible en la gestión pública la promoción de la participación ciudadana; como una necesidad y recurso indispensable para la gestión municipal y que se evidencie como propuesta el derecho de la participación ciudadana de los ciudadanos en el ejercicio del poder social y de las tomas de decisiones que se ejerzan en lo público.

Palabras clave: Participación ciudadana, toma de decisiones, gestión pública.

Abstract

This research target was to analyze citizen participation in the management of the Public Administration of the Decentralized Autonomous Governments (GAD). In the

investigation process get identified citizen participation mechanism that Decentralized Autonomous Governments promotes so that civil society makes decisions in the planning of local development and forms part of it, as a social actor.

The legislation and legislation of citizen participation has been considered that typifies the Constitution of the Republic of Ecuador, the Organic Law of Citizen Participation and Social Control (LOPCCS) and Organic Code of Territorial Organization, Autonomy and Decentralization (COOTAD). Also of the Ordinances that regulate the System of Participation and Social Control in the local that each Decentralized Autonomous Government issues it within its jurisdiction.

The results of this research were obtained from the consultation of citizens in terms of their participation in decision-making and how it is visible in public management as an indispensable resource and resource for municipal management, which is evidenced as a right of political participation of citizens in the exercise of social power and decision-making in the public sphere.

Introducción

En la última década, se nota una creciente presencia de actores sociales que desean formar parte de estructuras sociales como un derecho de participación ciudadana, y de una manera de involucrarse y mejorar la eficacia y la transparencia de la gestión pública, así como legitimar espacios en la toma de decisiones en la construcción de políticas públicas en lo local.

La legislación ecuatoriana, y particularmente la Ley de Participación Ciudadana y Control Social (LOPCCS), legitiman la participación ciudadana de una manera individual y colectiva, protagónica y participativa en la toma de decisiones en la planificación y gestión de asuntos públicos; Esta normativa constitucional tiene un principio fundamental de que la gobernabilidad se fundamente en la democracia participativa y así Tamayo (2014) informa que actualmente el Estado está promoviendo una Constitución Democrática vigilando que el gobierno jamás pueda superar la voluntad del soberano popular.

Este estudio implica conocer el poder de la participación ciudadana en los aspectos públicos, supone un análisis integral; desde la gestión del Estado y la incidencia que la sociedad ejerza como poder ciudadano. Realizar un diagnóstico sobre la matriz social se pone de manifiesto en la esfera de que sea involucrada en los diferentes niveles de participación que el Estado necesita involucrar en la cosa pública.

Estas complicaciones de participación ciudadana y gobiernos participativos y transparentes han requerido un profundo análisis en el marco de procesos democráticos y que han promovido generar eventos sociales que no responden a una participación ciudadana activa y responsables, con procesos continuos para alcanzar objetivos precisos y específicos.

Esto se fundamenta con el involucramiento de la sociedad civil como actor social indispensable en la toma de decisiones; tal como lo manifiesta el Art. 303 del COOTAD que dice que el derecho a la participación ciudadana se ejercerá en todos los niveles de Gobiernos Descentralizados a través de los mecanismos de la democracia participativa directa y comunitaria. Serrano (2015) sugiere que para su efectividad es necesario el involucramiento de los ciudadanos en la administración pública, las iniciativas y consultas ciudadanas, puesto que esto constituye una relación directa entre las necesidades del entorno y el principio de bienestar común.

Dentro de los procesos de investigación se planteó mecanismos de participación ciudadana que se lo analizó dentro de la gestión Municipal como una política pública en la administración pública, democratizando la acción de la sociedad en la toma de decisiones de la planificación de desarrollo local; así mismo de qué manera la sociedad participa con el conocimiento de este derecho que otorga la función de la Participación Ciudadana y Control Social.

En esta investigación exclusivamente se determina tres mecanismos; el Uso de la Silla Vacía, la Asambleas Cantonales y las Veeduría Ciudadanas como instancias de participación ciudadana; mas no como es un medio de control para los diferentes niveles de Gobierno donde se trastoca la verdadera intención de participar; pero, si justifica esta acción en las veedurías ciudadanas como un espacio de control en la democratización de la gestión Municipal; es así, que para González (2012) el control a la gestión pública a través de los mecanismos ayudará al debate, reflexión e indagación de la comunidad para incentivar los procesos de modernización y democratización.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en su art. 207 señala que el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social promoverá e incentivará el ejercicio de los derechos relativos a la participación ciudadana e impulsará y establecerá mecanismos de control social, todo esto, con el fin de que la colectividad intervenga en los asuntos públicos mediante las veedurías, las asambleas cantonales y el uso de la silla vacía.

Entonces es importante destacar el objetivo de esta investigación en analizar la participación ciudadana en la gestión Municipal en los Gobiernos Autónomos

Descentralizados del Ecuador; y que la democratización no sólo está en la motivación que la ley otorga como derecho, ni en los mecanismos de participación ciudadana, sino en el interés que los actores políticos y sociales le pongan para incluirse en el desarrollo de su localidad, tomando en cuenta que es una responsabilidad activa de tomar decisiones y ser parte del desarrollo de la comunidad.

Desarrollo

Para la Real Academia Española, participar, en su carácter de verbo intransitivo, significa tomar una parte en una cosa, recibir una parte de algo, o compartir, tener algo en común con otro u otros; y como verbo transitivo, significa dar parte, informar, comunicar. Por lo tanto, el significado de participar, para los fines del concepto que deseamos comentar, debe ser entendido en su primer carácter, donde el sujeto tiene una intervención en lo que le es común.

Para Mauricio Merino (1997) considera que el participar, “tomar parte”, es la pertenencia a una organización que reúne a más de una persona, por lo tanto tiene un carácter social. Con esta idea se da a entender la necesidad de la organización para que exista la posibilidad de la participación. Es decir, el participar presupone la existencia de la organización, del medio o grupo social que permite la agrupación de los que tienen algo que compartir, siendo ésta la condición necesaria para la participación.

Participación ciudadana

Es importante hacer notar en este artículo que la participación ciudadana es la intervención de los ciudadanos en los asuntos que le son de su interés o en donde pueden decidir. Pero debe abordarse con mayor detalle este concepto y poderlo diferenciar de otro tipo de participación en donde los mismos individuos intervienen pero con un sentido diferente.

Para ir avanzando en este sentido, veamos una definición de participación ciudadana que da Mario Constantino: “Por participación ciudadana se entiende aquel proceso por el cual los sujetos, a título individual o colectivo, desarrollan una acción tendiente a vincular una expectativa o una opinión con los ámbitos público o político” (Constantino, 2000: 509). Desde esta perspectiva, la participación ciudadana concibe la organización de los ciudadanos que guardan motivos comunes y que se organizan para facilitar la consecución de sus objetivos o exigir el respeto de sus derechos.

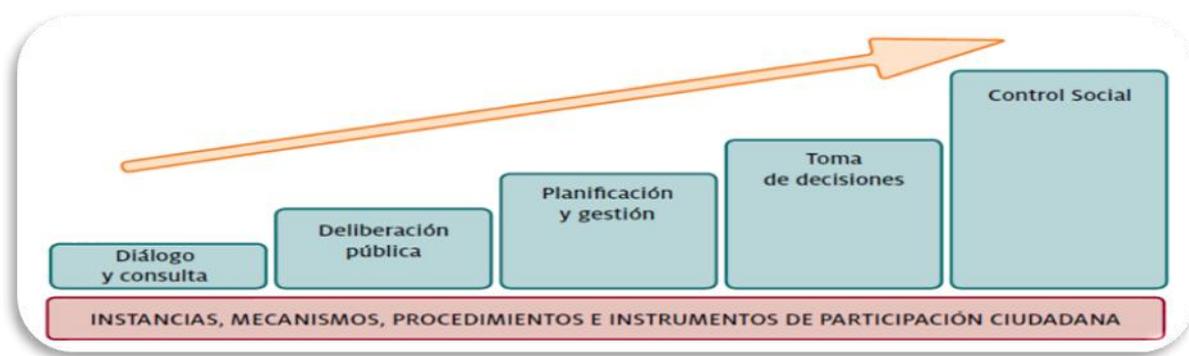


Figura 1. Niveles de Participación ciudadana
Fuente: SENPLADES

Como también, Ziccardi enfatiza en la trascendencia que tiene la participación ciudadana en la formación de la gobernabilidad y de la democracia, porque en este concepto se considera a la participación ciudadana como la organización e influencia de los intereses particulares de los ciudadanos en la toma de decisiones. “La participación ciudadana es un componente fundamental de la gobernabilidad democrática puesto que, a diferencia de otras formas de participación social, política y comunitaria, a las cuales no reemplaza, se refiere específicamente a la forma como los intereses particulares de los ciudadanos se incluyen en los procesos decisorios” (Ziccardi, 2000: 47).

La legitimación de la participación ciudadana

Se utiliza en esta investigación la Ley de Participación Ciudadana y Control Social, donde legitima todo proceso de intervención individual y colectiva de los y las ciudadanas, así como lo dice el Art. 1 de esta Ley en sus principios generales y enfoca su inclusión con comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblos afro-ecuatorianos y montubios, y demás formas de organización lícitas, de manera protagónica, en la toma de decisiones que corresponda, la organización colectiva autónoma y la vigencia de las formas de gestión pública con el concurso de la ciudadanía; instituir instancias, mecanismos, instrumentos y procedimientos de deliberación pública entre el Estado, en sus diferentes niveles de gobierno, y la sociedad, para el seguimiento de las políticas públicas y la prestación de servicios públicos; fortalecer el poder ciudadano y sus formas de expresión; y, sentar las bases para el funcionamiento de la democracia participativa, así como, de las iniciativas de rendición de cuentas y control social.

Participación ciudadana en la toma de decisiones

Para este proceso de la participación ciudadana fue muy decisivo tener un fin y objetivo concreto, ya que este accionar sirve para brindar la solución a los diferentes problemas o necesidades de la comunidad. La toma de decisiones en el ámbito político constituye la manifestación o atributo esencial del ejercicio del poder político.

En esta investigación se utilizó la normativa que en Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), manifiesta en su Art. 54 literal d, ya que dentro de sus funciones norma que los diferentes niveles de GAD's deben implementar un "Sistema de Participación Ciudadana; lo que permitió revisar el ejercicio de los derechos y la gestión democrática de la acción Municipal; así mismo el Art. 55 del COOTAD se utilizó este artículo para el trabajo realizado, ya que otorga la competencia a los Gad Municipal planificar junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad, el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial.

La toma de decisiones públicas puede definirse como la manifestación esencial del ejercicio del poder político; y, un sistema democrático debe ser inherente a la participación de los ciudadanos en los procesos decisorios.

Mecanismos de participación ciudadana en el desarrollo local

La participación ciudadana se relaciona con la democracia participativa, no se la podría reducir a un método o un conjunto de técnicas. Es una condición que permite a los ciudadanos, en su dimensión individual y en su dimensión colectiva, informarse, dar opiniones, formular propuestas y ser parte de las decisiones.

Los procesos participativos han sido implementados durante años a través de varias estrategias, como la formulación de agendas, planes, presupuestos participativos, observatorios, veedurías, etc. Se han desarrollado, asimismo, varias herramientas para facilitar y organizar la participación: diagnósticos participativos, planes participativos, presupuestos participativos, inclusión de enfoques específicos, como el enfoque de género, el enfoque ambiental y, últimamente, el enfoque generacional.

A continuación plantearemos los tres indicadores de los mecanismos de participación ciudadana que se aplicaron en la sociedad civil de los cinco cantones de la provincia de Manabí.

Mecanismos de participación ciudadana: Silla vacía

Las sesiones de los gobiernos autónomos descentralizados son públicas y en ellas habrá una silla vacía que será ocupada por una o un/a representante, varias o varios representantes de la ciudadanía en función de los temas que se van a tratar con el propósito de participar en el debate y en la toma de decisiones.

Es así que se ha considerado el uso de la silla vacía como mecanismo de la participación ciudadana, donde aparece como uno de los más novedosos mecanismos participativos incorporados en la nueva Constitución. Aunque en los debates constitucionales la inclusión de esta figura no generó mayores expectativas en la medida que la Carta Magna estipuló la implantación de otros espacios de deliberación pública, se utilizó este indicador en la parte metodológica a la sociedad civil, ya que se considera con mayor poder de la toma de decisiones en la planificación local que maneja los Gobiernos Autónomos Descentralizados en su gestión como administración de lo público.

Veedurías ciudadanas

Las Veedurías Ciudadanas nacen como una de las instancias de participación social y ciudadana, que permiten recoger la visión y percepción de hombres y mujeres de diferente contexto socio-cultural, edad, sexo, condición y posición, sobre la implementación de las políticas públicas nacionales en los territorios.

De este modo, fue una consulta que se le hizo a la sociedad civil dentro de la acción pública que se nutre del saber acumulado por los colectivos sociales y ciudadanos en sus luchas y demandas históricas. Este proceso promueve el empoderamiento ciudadano para la convivencia en la diversidad, el incremento de las capacidades de la ciudadanía para una mejor y mayor articulación de intereses con el Estado y con la sociedad misma, y fortalece el tejido social.³

³ SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO (s.f.) La participación ciudadana para la vida democrática. Ecuador.



Figura 2. Vinculación de las Veedurías con el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa
Fuente: SENPLADES

La participación ciudadana y el control social en las asambleas cantonales

La incorporación de la ciudadanía en la gestión pública va más allá de la formulación de planes, abarca el ciclo de las políticas públicas con dispositivos participativos de control presupuestario, seguimiento participativo en la ejecución de políticas, y evaluación participativa de resultados; y está en conexión con las demás instituciones de la Función de Transparencia y Control Social (Consejo de Participación y Control Social).

Limitaciones de los Gobiernos Locales en promover el ejercicio pleno de los derechos de participación ciudadana.

Los canales de participación que se han abierto en nuestro país, son múltiples: asambleas ciudadanas, asambleas parroquiales y parlamentos populares o indígenas, con el propósito de «enlazar al capital social existente, e incluir a la población en las decisiones y gestión de políticas locales» (Torres y Valarezo, 2004).

Muchos procesos locales participativos buscan al menos un mayor equilibrio entre el crecimiento económico con equidad, la sustentabilidad ambiental, la justicia y la inclusión social. En Bolivia y Ecuador, el Sumak Kawsay fue perfilándose como la alternativa al concepto de desarrollo. «Los gobiernos locales, en tanto referentes inmediatos de la población para la satisfacción de sus necesidades, se han convertido en escenarios notables de competencia política» (Velásquez, 2001).

La metodología en esta investigación que se utilizó fue una entrevista y encuestas a actores sociales, a actores políticos y técnicos de los Gad's Municipal de varios cantones de la Provincia de Manabí, como una muestra inicial al análisis de la participación ciudadana; obteniendo datos y documentos archivados y registrados en los diferentes mecanismos de participación ciudadana.

A continuación podemos observar en los siguientes cuadros de los registros y datos la participación de la ciudadanía de cinco cantones de la zona norte de la provincia de Manabí, República del Ecuador, tomando en cuenta tres indicadores como son: el uso de la silla vacía, veedurías ciudadanas y la participación en las asambleas cantonales donde se hace visible la toma de decisiones de los actores sociales de la sociedad civil de cada cantón enunciado.

Resultados obtenidos de los espacios de toma de decisiones desde la ciudadana hacia los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la Provincia de Manabí, como un proceso inicial de esta investigación que responde a un estudio doctoral.

MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA TOMA DE DECISIONES DEL GAD MUNICIPAL	2011	2012	2013	2014	2015
Asambleas Cantonales	4	7	10	11	13
Veedurías	5	6	6	7	5
Silla Vacía		2	1		3
TOTAL	9	15	17	18	21

Cuadro 1. Mecanismo de participación ciudadana en el cantón Bolívar durante período 2011-2015

Fuente: Datos obtenidos de la ciudadanía del Cantón Bolívar

MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA TOMA DE DECISIONES DEL GAD MUNICIPAL	2011	2012	2013	2014	2015

DECISIONES DEL GAD MUNICIPAL					
Asambleas Cantonales	2	5	6	9	10
Veedurías	2	3	1	1	1
Silla Vacía	0	0	0	1	1
TOTAL	4	8	7	11	12

Cuadro 2. Mecanismo de participación ciudadana en el cantón Chone durante período 2011-2015

Fuente: Datos obtenidos de la ciudadanía del Cantón Chone

MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA TOMA DE DECISIONES DEL GAD MUNICIPAL	2011	2012	2013	2014	2015
Asambleas Cantonales	3	7	7	7	9
Veedurías	0	0	2	2	1
Silla Vacía	0	0	2	0	1
TOTAL	3	7	11	9	11

Cuadro 3. Mecanismo de participación ciudadana en el cantón Rocafuerte durante período 2011-2015

Fuente: Datos obtenidos de la ciudadanía del Cantón Rocafuerte

MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA TOMA DE DECISIONES DEL GAD MUNICIPAL	2011	2012	2013	2014	2015
Asambleas Cantonales	7	8	9	9	11

Veedurías	1	0	0	0	4
Silla Vacía	0	0	2	0	1
TOTAL	8	8	11	9	16

Cuadro 4. Mecanismo de participación ciudadana en el cantón Tosagua durante período 2011-2015

Fuente: Datos obtenidos de la ciudadanía del Cantón Tosagua

MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA TOMA DE DECISIONES DEL GAD MUNICIPAL	2011	2012	2013	2014	2015
Asambleas Cantonales	5	5	9	12	10
Veedurías	1	2	2	2	3
Silla Vacía	0	0	0	1	1
TOTAL	6	7	11	15	14

Cuadro 5. Mecanismo de participación ciudadana en el cantón Junín durante período 2011-2015

Fuente: Datos obtenidos de la ciudadanía del Cantón Junín

Es evidente que los mecanismos de participación ciudadana en la toma de decisiones de la gestión Municipal de varios cantones de la Provincia de Manabí son muy limitados y se trastoca con la intención de participar democráticamente.

La sociedad civil es una acción de poder ciudadano que se limita a participar con las normativas y con lo que promueva la Municipalidad del cantón al cual pertenecen.

Conclusiones y recomendaciones

La participación implica un involucramiento activo del ciudadano en el proceso decisorio, de la gestión de la administración pública, donde todos los procesos e instancias de participación ciudadana deben ser manejados cumpliendo con las normativas constitucionales y de participación ciudadana. Por lo tanto los diferentes niveles de gobierno deben implementar mecanismos de instancias de participación social encaminadas a resolver los problemas comunitarios.

No existe una decisión política de realizar procesos democráticos y participativos para la aprobación de los planes, programas y proyectos; estos procesos son inobservables por parte de los ciudadanos, quienes desean formar parte de las decisiones de las necesidades y del desarrollo de su localidad.

También es necesario plantear procesos de elaboración, ejecución y control de las políticas y servicios públicos; así mismo, instituir mecanismos y procedimientos para la aplicación e implementación de medidas de acción afirmativas que promuevan la participación igualitaria a favor de titulares de derechos que se encuentren en situaciones de desigualdad.

Es indispensable que los autores políticos se despojen de temores en cuanto a la participación activa de la sociedad civil; y que empiecen con procesos para promover la participación ciudadana donde el actor social se vaya formando con ideas claras para tomar decisiones en la gestión Municipal.

El desarrollo de los pueblos no solo depende de que la Gestión Pública y de la promoción de los mecanismos de la Participación Ciudadana; sino de una acción social responsable sobre el poder que implica tomar decisiones en la planificación de Desarrollo Local, Provincial y Nacional, donde los protagonistas son todos los involucrados el Estado y la Sociedad Civil.

Bibliografía

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2015). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Quito.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). Ley Orgánica de Participación Ciudadana. Quito.
- Constantino Toto, M. (2000). “Participación ciudadana”, en Laura Baca Olamendi et al. Léxico de la política. México. FLACSO, SEPCONACYT, Fundación Heinrich Böll, Fondo de Cultura Económica.
- Merino, M. (1997). “La participación ciudadana en la democracia”, en Cuadernos de divulgación de la cultura democrática. México. Instituto Federal Electoral.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (s.f.). La participación ciudadana para la vida democrática. Ecuador.
- Tamayo, M. 2014. Quinto Poder y su impacto sobre la participación ciudadana en el Ecuador desde la expedición de la Constitución del 2008. (En línea).
- Torres, V. y Valarezo, G. (2004). El Desarrollo Local en el Ecuador. Quito: Abya Yala.

- Velásquez, Fabio (2001). Descentralización y combate a la pobreza. Documento presentado al Taller Descentralización y Superación de la Pobreza en la Región Andina EZE/EED-Podion. Cartagena.
- Zicardi, A. (2000). “Ciudadanos y vecinos. La participación ciudadana institucionalizada en el Distrito Federal”, en Revista Universidad, núm. 595, México, UNAM.

LA EXCLUSIVIDAD TERRITORIAL (ET) Y EL RENDIMIENTO DE LAS REDES DE FRANQUICIAS EN LATINOAMÉRICA. CASO ECUADOR

Pericles Ramón Mejía Vásquez

Marco Iván Granda García

Temístocles Deodato Loor Chávez

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Resumen

Esta investigación basa su objetivo en estudiar los factores que determinan el empleo de esta cláusula contractual Exclusividad Territorial (ET), así como los efectos de su utilización en el comportamiento de las cadenas de franquicias que operan en las principales economías de América del Sur y dentro de este marco el primer caso del estudio que se está realizando con la muestra que se toma de las empresas que cumplen con el perfil de estudio en Ecuador.

Por consiguiente, la cláusula de protección territorial equivale a la delimitación de una área geográfica dentro de la cual el franquiciador se compromete a no autorizar la apertura de nuevos puntos de venta de su cadena, ni franquiciados ni gestionados directamente por la empresa franquiciadora, de hecho, uno de los objetivos de este tipo de protección es crear para cada franquiciado una similitud de monopolio local de la marca como exclusividad territorial.

Introducción

La protección de la exclusividad territorial es una de las cláusulas más importantes y controvertidas de los contratos de franquicia, cuando no se incluye en el contrato, el franquiciador puede autorizar la apertura de nuevos establecimientos de su cadena en la zona geográfica en la que ya está operativo otro punto de venta de su red de franquicias. Sin embargo, cuando se aplica la cláusula de protección territorial, el franquiciado existente en una zona geográfica puede impedir la apertura de nuevos establecimientos de su cadena en dicha zona.

La literatura económica proporciona dos explicaciones principales para justificar el empleo de la protección territorial en las relaciones de franquicia, lo que conlleva, por una parte, a la exclusividad que previene el riesgo de que las empresas franquiciadoras

se apropien de parte de las inversiones realizadas por sus franquiciados para desarrollar sus respectivos mercados locales.

Según esta explicación, cuando un franquiciado tiene asegurado que en la zona en la que opera no se va a establecer un nuevo establecimiento de su cadena, estará más incentivado a desarrollar su mercado local, dedicando recursos –por ejemplo– a publicitar o a hacer demostraciones gratuitas de los productos o servicios comercializados por su franquicia. Esto es debido a que el franquiciado será el principal beneficiario de los resultados generados por ese esfuerzo promocional.

Por otra parte, la protección territorial también permite aliviar el riesgo derivado de que las inversiones realizadas por un franquiciado sean aprovechadas por otros franquiciados de la misma cadena de franquicias. Por lo tanto, si el franquiciado goza de una zona geográfica con la suficiente amplitud para reducir este tipo de problema, será más propenso a realizar este tipo de inversiones.

Para llevar a cabo esta investigación se planteó la metodología de investigación cuantitativa, estableciendo para ello en primera instancia el método hermenéutico analítico que permite conocer la realidad teórica en la cual se basó el estudio, analizado para ello los antecedentes de la investigación de manera objetiva, estructurada y sistemática tal como se plantea en el método hipotético-deductivo.

Dentro de los recursos materiales para desarrollar el proyecto de investigación se cuenta con bases de datos bibliográficas (ABI/Inform Complete, Scopus, Dialnet Plus, WOK).

Para la recopilación de datos y la creación de una base de datos específica cuento con los informes anuales de los ministerios de producción y comercio de los países que forman parte del estudio como también los portales web de las instituciones gubernamentales como (servicios de rentas, cámaras de comercio y asociaciones de franquicias).

Contraste empírico del modelo. Para esta etapa se realizara el contraste empírico del modelo con programas de análisis de datos como SPSS, Stata, AMOS y Smart PLS.

Marco lógico o análisis de los resultados

La población de empresas de esta investigación está integrada por 4.885 cadenas de franquicia que actualmente operan en nueve países de sudamérica: Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile, Uruguay, Paraguay, Argentina y Brasil.

Para desarrollar el proyecto en una primera etapa, se construirá una base de datos específica de las empresas que participarán en el estudio, seguidamente se recopilarán los datos mediante un cuestionario, el mismo que previamente se testará con expertos del sector de la franquicia. Tras este proceso el cuestionario se enviará a los directivos de las franquicias para su cumplimentación.

Se utilizará la Protección Territorial como variable dependiente. Se trata de una variable bivalente que toma valor 1 cuando en la cadena de franquicias emplea este tipo de protección en sus contratos de franquicia, y 0 en caso de que esto no suceda.

Se utilizarán dos medidas para estimar el rendimiento de las cadenas de franquicia: el crecimiento anual de las ventas por punto de venta (Yin y Zajac 2004) y el número medio de cierre de establecimientos en cada red de franquicias en un periodo determinado. Estas medidas están en línea con la tradición en la investigación de la gestión estratégica para estimar el rendimiento de las cadenas de franquicia, así como su eficacia operativa y financiera (Venkatraman y Ramanujam, 1986).

Una vez completada la etapa de recopilación de datos, para contrastar empíricamente el modelo se utilizara un conjunto de técnicas estadísticas que permitan contrastar las hipótesis enunciadas. Dentro de estas premisas de estudio se seleccionan cuatro directrices importantes, mediante las cuales se plantean hipótesis para contrastar con las variables que se presentan en el modelo de investigación, como son las siguientes:

Insumos

La relativa importancia de los insumos en el proceso de producción representa una función que podría delimitar la ET que un franquiciado goza al entrar a formar parte de una red. Entre algunos de estos insumos de entrada están por parte del franquiciado, la publicidad local, el esfuerzo de venta, o la calidad; y por parte del franquiciador, la publicidad nacional o el mantenimiento de la marca.

Hold-up

Se podría tomar en cuenta como determinante para la decisión de otorgar ET dentro de un contrato de franquicia el problema hold-up, que aparece cuando la parte de la transacción que no invierte en un activo específico se comporta de manera oportunista modificando los términos de la transacción que no podrían estar estipulados en el acuerdo.

Free-riding

En muchas redes comerciales, es frecuente que los distribuidores ofrezcan servicios de pre-venta (por ejemplo, pruebas gratuitas del producto comercializados) o post-venta que pueden beneficiar a otros distribuidores del mismo producto. En este tipo de situaciones puede sugerir un riesgo de parasitismo (free-riding) por parte de algunos miembros de la red comercial (Mathewson and Winter, 1984).

ET y Rendimiento

Aunque la evidencia existente Azoulay y Shane (2001), ha demostrado una relación positiva entre el uso de la ET y el comportamiento de las redes de franquicia esta comparación directa es apropiada solo si se selecciona al azar una decisión de este tipo contractual. En este sentido, la sección anterior sugiere que la adopción de la ET depende de varios factores. Es decir, la idea de que tal opción contractual no está influenciada por estos factores es insostenible.

Es previsible, por tanto, que se definan las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. Cuanto mayor sea la inversión o esfuerzo realizado por una empresa franquiciadora en el desarrollo de su cadena, menor probabilidad existe que en los contratos de franquicia de esa cadena se incluyan cláusulas de protección territorial.

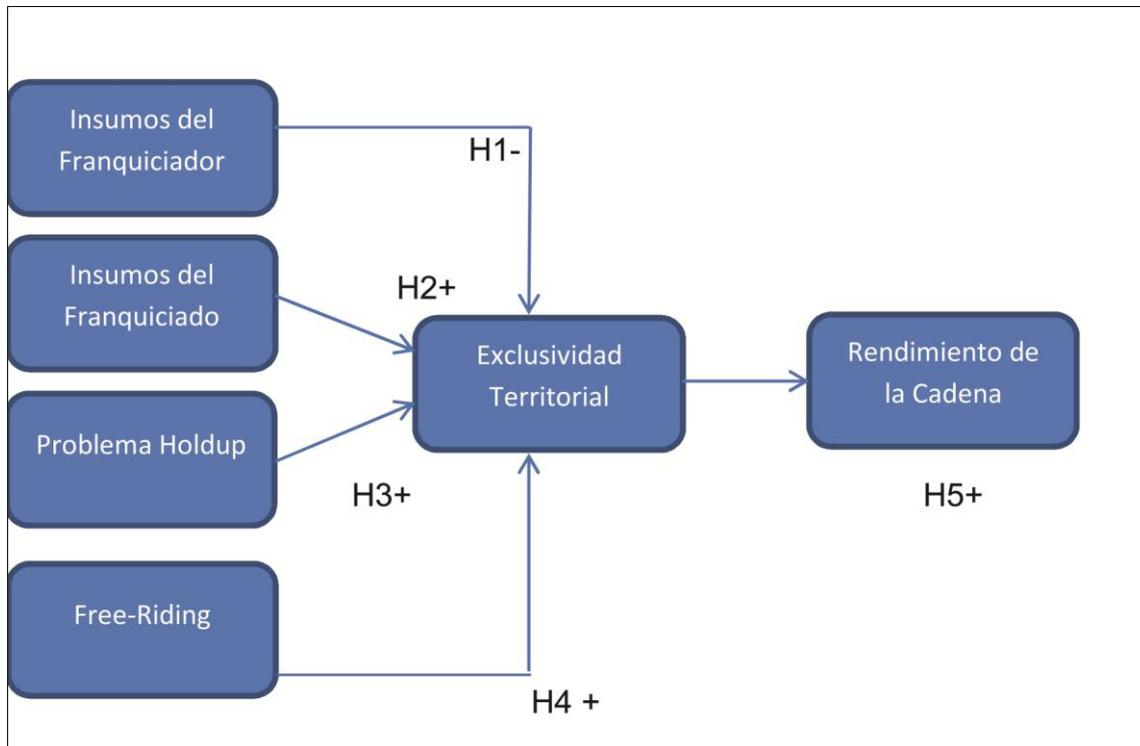
Hipótesis 2. Cuanto mayor sea la inversión o esfuerzo por los franquiciados de una cadena, mayor probabilidad existe que en los contratos de franquicia de esa cadena se incluyan cláusulas de protección territorial.

Es por ello que, en una relación de franquicia la demanda de los productos comercializados por los franquiciados de una cadena depende de los servicios que prestan tanto la empresa franquiciadora como el resto de miembros de dicha cadena.

Los servicios prestados por un determinado establecimiento franquiciado pueden afectar a la percepción que tengan los clientes no solo de ese punto de venta, sino también de todos los miembros de su sistema de franquicias. Por ejemplo, un franquiciado que no ofrezca a sus potenciales clientes el servicio de pre-venta tendría menores costes y, por tanto, podría ofrecer los productos comercializados por su cadena a unos menores precios. Bajo estas circunstancias, surge el problema del polizón o free-riding (Rubin, 1978).

Por consiguiente, es previsible que:

Hipótesis 3. Cuanto mayor sea el problema del polizón (free-riding) en una cadena de franquicias, mayor sea la probabilidad de que los contratos de franquicia utilizados en esa cadena incluyan cláusulas de protección territorial.



Al analizar las hipótesis planteadas se determina el cumplimiento de las variables que arrojan una serie de hallazgos como muestra de la investigación, mediante los cuales se puede determinar qué soluciones se establecen para que se cumpla la propiedad y exclusividad territorial (ET) y el rendimiento de las redes de franquicias.

Hallazgos

Se reconoce la importancia que tienen los insumos dentro del proceso de producción para la exclusividad territorial, dado el alto rendimiento que debe promover el negocio de franquicia.

Se considera que las franquicias deben estudiar a profundidad el tema de las cláusulas de protección territorial para avanzar en el tema.

Se estima que el rendimiento de las cadenas de franquicia en el Ecuador deben superar las expectativas que tienen en los actuales momentos con la finalidad de que el negocio de las franquicias se presente atractivo.

Bibliografía

- Azoulay P., & Shane S. 2001. Entrepreneurs, contracts, and the failure of young firms. *Management Science*, 47: 337–358.
- Bates, T. 1995a. A comparison of franchise and independent small business survival rates. *Small Business Economics*, 7: 377-388.
- Brickley, J. A., & Dark, F. H. 1987. The choice of organizational form: The case of franchising. *Journal of Financial Economics*, 18: 401–420.
- Caves, R. E., & Murphy, W. F. 1976. Franchising: Firms, markets, and intangible assets. *Southern Economic Journal*, 42:572–586.
- ELANGO, B. y FRIED, V.H. (1997): “Franchising reserach: a literature review and synthesins”. *Journal of Small Business Management*, july.
- Lafontaine, F. 1992. Agency theory and franchising: Some empirical results. *Rand Journal of Economics*, 23: 263–283.
- Lafontaine, F., & Shaw, K. 1998. Franchising growth and franchisor entry and exit in the U.S. market: Myth and reality. *Journal of Business Venturing*, 13: 95-112.
- Lafontaine, F. 1992. Agency theory and franchising: Some empirical results. *Rand Journal of Economics*, 23: 263–283.
- Lafontaine, F., & Shaw, K. 1998. Franchising growth and franchisor entry and exit in the U.S. market: Myth and reality. *Journal of Business Venturing*, 13: 95-112.
- Masten, S. E. 1993. Transaction costs, mistakes, and performance: Assessing the importance of governance. *Managerial and Decisions Economics*, 14: 119–129.
- Mathewson, G. F. & Winter, R. A. 1984. An economic theory of vertical restraints. *Rand Journal of Economics*, 12: 27-38.
- Rey, P., & Stiglitz. J. 1995. The role of exclusive territories in producers’ competition. *Rand Journal of Economics*, 26:431-51.
- Rubin, P. H. 1978. The theory of the firm and the structure of the franchise contract. *Journal of Law and Economics*, 21: 223–233.
- Shane, S. 1996. Hybrid organizational arrangements and their implications for firm growth and survival: A study of new franchisors. *Academy of Management Journal*, 39: 216–234.
- Yin, X., & Zajac, E. J. 2004. The strategy/governance structure fit relationship: Theory and evidence in franchising arrangements. *Strategic Management Journal*, 25: 365-383.

Venkatraman, N., & Ramanujam, V. 1986. Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11: 801–814.

IMPORTANCIA DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LAS ORGANIZACIONES

Ana Cecilia Mera Zambrano

Armando José Juárez Méndez

Mariela Yesenia Chávez Intriago

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo realizar una evaluación del nivel de inteligencia emocional del personal que labora en la supervisión de una empresa atunera denominada doble Y. La metodología fue descriptiva, de campo, prospectiva y aplicada. La población estuvo compuesta por 40 trabajadores habiéndose aplicado un Censo Poblacional. Los datos fueron recabados con una escala tipo Likert. Los datos obtenidos fueron analizados con estadísticas descriptivas. Los resultados indicaron que el nivel de inteligencia emocional es bajo, lo que implica que es baja la capacidad que tienen estos trabajadores de monitorear y regular los sentimientos propios y ajenos, y de utilizar sus emociones para guiar el pensamiento y la acción. Este nivel bajo se mantuvo tanto en las dimensiones de Aptitud Personal como de Comportamiento Social, inclusive en las subdimensiones de Autoconocimiento, Autorregulación, Motivación, Empatía y Habilidades Sociales. Se definieron los lineamientos psicológicos para contribuir al reforzamiento de la inteligencia emocional del personal evaluado. Las estrategias recomendadas apuntan a la realización talleres de Crecimiento Personal, Intervenciones Grupales, Intervenciones en Internalidad, Intervenciones en Orientación al Servicio y Talleres de Comunicación Asertiva.

Palabras clave: Inteligencia emocional, liderazgo, empatía.

Abstract

The present study aimed to evaluate the level of emotional intelligence of the personnel working in the supervision of a tuna company called double Y. The methodology was descriptive, field, prospective and applied. The population was composed of 40 workers, having applied a Population Census. The data were collected using a Likert scale. The data obtained were analyzed with descriptive statistics. The results indicated that the level of emotional intelligence is low, implying that the ability of these workers

to monitor and regulate their own and others' feelings and to use their emotions to guide thinking and action is low. This low level was maintained both in the Personal Fitness and Social Behavior dimensions, including in the sub-dimensions of Self-Knowledge, Self-Regulation, Motivation, Empathy and Social Skills. The psychological guidelines were defined to contribute to the reinforcement of the emotional intelligence of the personnel evaluated. The recommended strategies aim at the realization of Personal Growth workshops, Group Interventions, Interventions in Internality, Interventions in Service Orientation and Assertive Communication Workshops.

Keywords: Emotional intelligence, leadership, empathy.

Introducción

Desde tiempos remotos el ser humano se ha visto en la necesidad de aprenderá sobrevivir a un medio ambiente inhóspito, poco favorable y en algunas ocasiones hasta peligroso, fue esta una necesidad de supervivencia, la que impulso al hombre a desarrollar nuevas habilidades e instrumentos tanto para defenderse de sus amigos naturales así como para lograr su subsistencia y la de su familia. Es así como el hombre logra desarrollar sus habilidades de caza, la pesca y la agricultura, y la construcción, paralelo al desarrollo de sus habilidades físicas y mentales, el hombre fue desarrollando sus habilidades emocionales, el hombre primitivo le tuvieron un temor supersticioso al fuego. El superar estos temores y muchos otros le permitieron al hombre llegar a utilizar el fuego y otras energías naturales. La importancia de estos avances del hombre en el manejo de las emociones es trascendental para su evolución a través de la historia. El solo dominio del fuego le permitió al hombre cocinar sus alimentos y así evitar múltiples enfermedades, de igual manera la utilización del fuego le facilito la construcción de herramientas y armas de metal, entre muchas otras cosas útiles para su supervivencia y desarrollo.

Desde hace muchos años ha existido la preocupación y el interés por definir, desarrollar y medir las competencias de los individuos en las diferentes áreas de la vida, pero con especial énfasis en el ámbito laboral, con la idea de mejorar el desempeño y la productividad en las organizaciones empresariales.

Desarrollo

La inteligencia emocional nace en 1990, los psicólogos de la Universidad de Yale, Peter Salovey y John Mayer publicaron un trabajo científico sobre este tema. En él, definieron la inteligencia emocional como “la capacidad de las personas de manejar sus emociones y comprender las de los demás”. Su planteamiento cambió la psicología tradicional, que reducía la inteligencia al conjunto de habilidades cognitivas medidas por el Coeficiente Intelectual (CI).

Por su parte, Seligman en 1990, contribuyó al concepto de inteligencia emocional con su análisis sobre individuos con tendencia positiva frente a situaciones de incertidumbre y obstáculos. Seligman encontró que cuando los individuos con tendencia a una actitud positiva no alcanzaban sus objetivos, lo atribuían a situaciones que sí podían cambiar y no por alguna falla en su carácter que no podían cambiar.

No fue sino hasta 1995, cuando el concepto se difundió internacionalmente. Daniel Goleman, psicólogo y periodista de *The New York Times*, publicó ese año *Emotional Intelligence*, un ensayo donde ampliaba el concepto, definiéndolo como la capacidad del ser humano de conocerse y controlar sus sentimientos, automotivarse, reconocer las emociones ajenas y fomentar las relaciones interpersonales.

Considerando el binomio formado por la inteligencia y las emociones, las cuales se complementan entre sí, Goleman (2008, p.16) explica que la inteligencia es entendida como la capacidad de aprender y comprender; y las emociones como la capacidad que permite una reacción inmediata ante conocimientos inspirados para tomar decisiones con premura y certeza.

En vista de que la inteligencia emocional es una de las variables objeto de estudio de la presente investigación, enseguida se exponen diferentes definiciones de diversos autores que sustentan la variable y enfocan desde varios planos el análisis del concepto, que permitirán fijar criterios.

Goleman (2008, p.18) conceptualiza la inteligencia emocional como: “la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, motivarnos y manejar adecuadamente las relaciones que tenemos con otros y con nosotros mismos”. El autor maneja cinco habilidades o competencias básicas de la inteligencia emocional, entre las cuales cita el autoconocimiento, autorregulación, motivación, empatía y las habilidades sociales, las cuales se deben aprender y desarrollar a nivel individual por cuanto ayudan a una persona a desenvolverse adecuadamente en el ámbito de relaciones de pareja, de familia, de equipos de trabajo y de organizaciones.

Por su parte, Robbins (2005, p.355) afirma que la inteligencia emocional “forma parte de un conjunto de destrezas, capacidades y competencias no cognitivas que influyen en la habilidad de una persona para tener éxito al enfrentar las exigencias y presiones ambientales”. Esta conceptualización implica que se desarrolla juntamente con la personalidad del individuo y le permite así, influir en su manera de actuar y de desenvolverse emocionalmente en su entorno personal o laboral.

Paralelamente, Gil’Adi (2004, p.18) hace referencia a la inteligencia emocional como “la habilidad de entender a otros individuos; qué los motiva, cómo trabajan, cómo generan los consensos y la cooperación entre ellos (inteligencia interpersonal); está dirigida al individuo mismo (inteligencia intrapersonal) o capacidad de formar una visión verídica de uno mismo”. Esta concepción permite visualizar al individuo como un ser capaz de entender las formas de actuar de otras personas y de la interacción entre ellos.

Finalmente, Ryback (2002) considera que la inteligencia emocional es la capacidad de aplicar la conciencia y la sensibilidad para discernir los sentimientos que subyacen en la comunicación interpersonal, para resistir la tentación que nos mueve a reaccionar de una manera impulsiva e irreflexiva, obrando en vez de ello con receptividad, autenticidad y con sinceridad.(p.31)

De acuerdo a esta definición la inteligencia emocional permite comprender las emociones propias y ajenas, de forma que la actuación sea serena, tranquila y racional, en lugar de impulsiva. Asimismo, se asocia a la capacidad de emplear la razón para entender las emociones que se dan entre las relaciones interpersonales.

En el marco de la investigación en desarrollo, y luego del análisis de las definiciones anteriores, se selecciona la propuesta por Goleman (2008) por ser la que más se adapta a la variable en estudio. Este autor establece cinco habilidades o competencias básicas de la inteligencia emocional, autoconocimiento, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales.

Inteligencia Intrapersonal

La inteligencia intrapersonal es la capacidad de ver con realismo y veracidad cómo se es, qué se quiere y entender cabalmente cuáles son las prioridades y anhelos propios, para así actuar en consecuencia. Otro componente es el de no autoengañarse respecto a las emociones y sentimientos.

Las personas con un alto grado de inteligencia intrapersonal pueden entender por qué se sienten o piensan tal o cual cosa y actuar en consecuencia. En este sentido, Suazo (2006) explica que la inteligencia intrapersonal

Implica el conocimiento propio y la habilidad de actuar conforme a ese conocimiento. Esta inteligencia conlleva tener una imagen acertada de sí mismo, la aptitud para reconocer nuestros estados de ánimo, nuestras motivaciones, temperamentos y deseos, así como la capacidad de tener autodisciplina. En fin determina la capacidad de trabajar con nuestros sentimientos, afectos y emociones, así como la habilidad de discriminar entre esos sentimientos, clasificarlos y enmarcarlos en símbolos. (p.24)

En análisis a lo planteado, se denota la inteligencia intrapersonal como la capacidad de conocer los sentimientos propios, entendiéndolos de manera que puedan tomarse decisiones equilibradas, que satisfagan las necesidades de uno mismo. Esto significa que la persona mantiene un profundo contacto consigo mismo, reflexionando sobre sus metas y creencias.

Dentro de esta perspectiva, Mínguez (2005, p.73) define la inteligencia intrapersonal como “la habilidad que nos permite configurar una imagen exacta y real de nosotros mismos, lo cual hace que seamos más eficaces en nuestras relaciones personales y profesionales”. El hecho de conocer las debilidades y fortalezas que se poseen como individuo, permite lograr un mejor crecimiento y desarrollo personal.

A su vez, Gil’Adi (2004, p.18) explica que la inteligencia intrapersonal “es la habilidad de formar una visión verídica de uno mismo y ser capaz de utilizar ese modelo para operar efectivamente enfrentando las circunstancias de la vida”. Estas pueden darse dentro del ámbito personal o laboral, y la característica fundamental es mantener la objetividad y conciencia, que permita la toma de decisiones asertivas o la emisión de juicios de valor justos tanto personales como hacia otros individuos.

Todos los autores consultados coinciden en que la inteligencia intrapersonal es una cualidad intrínseca de cada individuo, que le permite reconocer sus propias debilidades y fortalezas; lo que le confiere el poder trabajar en ellas, en el manejo de sus emociones haciendo que lleven a cabo un constante proceso de aprendizaje y crecimiento personal, sean capaces de trabajar en forma independiente y tener una alta confianza en sí mismos.

Autoconocimiento

Es la habilidad que puede desarrollar un individuo de reconocer y entender las emociones, así como el efecto que produce en los demás. Para tener un profundo entendimiento de las emociones es necesario, conocer las fortalezas, debilidades, necesidades e impulsos. Las personas con un alto grado de autoconciencia reconocen como los sentimientos los afectan a sí mismos, a otras personas y al desempeño en el trabajo. Pueden autoevaluarse de manera realista ante cualquier situación. Las personas con una fuerte autoconciencia no son demasiado críticos, ni se hacen esperanzas infructuosas, sino que, son honestos consigo mismos y con los demás.

En atención a Goleman (2008, p.47) el autoconocimiento se define como “conocer los propios estados internos, preferencias, recursos e intuiciones”. La conciencia de uno mismo o la autoconciencia, es el eje de la inteligencia emocional, pues esta toma de conciencia de la situación o del estado emocional sirve de base a otras habilidades. Sirve para reaccionar positivamente ante situaciones negativas evaluando de forma inmediata su actitud y las consecuencias de sus acciones.

Por su parte, Woolfok (2006) expresa que la autoconciencia es la capacidad de reconocer un sentimiento o emoción a la vez de tener conciencia de los deseos, juicios, pensamientos que están aconteciendo o experimentando en la mente, incluyendo reconocer las fortalezas y debilidades a través de la observación y la reflexión. Cuando se integran la emoción, la razón y la observación; conforman un eje fundamental de la inteligencia emocional. El personal que trabaja en las agencias de viajes, por ser empleados prestadores de servicio debe estar consciente de sus emociones, para aprender de éstas.

A su vez, Mínguez (2005) sostiene que el autoconocimiento significa tener un profundo entendimiento de las emociones, fortalezas, debilidades, necesidades e impulsos. Todas las personas tienen la capacidad para percibir sus emociones y sentimientos, para poder enfocar y sondear, entender y comprender, los estados de ánimo, actos y emociones propios y de otras personas con quienes se relaciona. La autoconciencia se extiende al entendimiento que cada persona tiene de sus valores y metas. Una persona altamente autoconsciente sabe hacia dónde se dirige y por qué, y por ello es capaz de ser firme en tomar sus decisiones.

Los mencionados autores coinciden en definir el autoconocimiento como la capacidad de reconocer las propias emociones y sentimientos. Cuando el individuo puede entender cómo reaccionaría ante una determinada situación por más negativa que ésta sea, podrá

solucionarla de forma positiva, reflexionando sobre su actuación y las consecuencias de la misma, para poder tomar una decisión asertiva.

Así pues, el autoconocimiento, sostiene Goleman (2008, p. 79) se determina a través de la conciencia emocional, valoración adecuada de uno mismo y confianza en sí mismo, aspectos que aborda el estudio como indicadores de la mencionada subdimensión.

Conciencia Emocional

Goleman (2008, p.82) explica que la conciencia emocional “es la capacidad de reconocer el modo en que nuestras emociones afectan a nuestras acciones y la capacidad de utilizar nuestros valores como guía en el proceso de toma de decisiones”. Las personas dotadas de esta competencia saben qué emociones están sintiendo y porqué.

Por consiguiente, la conciencia emocional permite identificar las propias emociones y los efectos que pueden tener; comprendiendo los vínculos existentes entre los sentimientos, pensamientos, palabras y acciones; de forma que sean tomados como guía en el proceso de toma de decisiones. Su método de desarrollo es la reflexión, y la introspección su fuente de aprendizaje, desarrollo y mejora.

Valoración adecuada de uno mismo

Según Goleman (2008, p.84), la valoración adecuada de uno mismo o correcta autovaloración “es el reconocimiento sincero de nuestros puntos fuertes y de nuestras debilidades, la visión clara de los puntos que debemos fortalecer y la capacidad de aprender de la experiencias”.

En efecto la autovaloración es conocer las propias fortalezas y debilidades, de forma que este sea un reconocimiento sincero; que muestro los recursos, capacidades y limitaciones internas. Una persona que esté dotada de esta competencia es capaz de aprender de la experiencia, es sensible a nuevos puntos de vista, a la formación continua y al desarrollo de sí mismo. Su método de desarrollo es la ayuda externa, y el conocimiento crítico junto al “humor” como fuente de aprendizaje, desarrollo y mejora.

TABLA N°1
NIVEL DE INTELIGENCIA EMOCIONAL

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	0	0
MEDIO ALTO	0	0
MEDIO BAJO	20	50
BAJO	20	50
	127	100%

MEDIA	3.52
MODA	4
DESVIACIÓN ESTANDAR	0.6674
VALOR MÍNIMO	1
VALOR MÁXIMO	4

Bibliografía

- Goleman, D. (2008). *Inteligencia emocional*. Colección Ensayo. New York: Editorial Kairos.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005). *Administración*. (8va edición). México: Editorial Pearson Educación.
- Ryback, D. (2002). *Trabaje con su inteligencia emocional*. Editorial Edaf 2000.
- Gil'Adi, D. (2004). *Inteligencia emocional en práctica*. México: Editorial McGraw Hill.

- Suazo, S. (2006). *Inteligencias Múltiples*. San Juan de Puerto Rico: La Editorial Universidad de Puerto Rico.
- Minguez, A. (2005). *Dirección práctica de recursos humanos. Libros profesionales de empresa*. (2da edición). Madrid: ESIC Editorial.
- Woolfok, A. (2006). *Psicología Educativa*. (9na edición). México: Editorial Pearson Educación.
- Dubrin, A. (2004). *Fundamentos de comportamiento organizacional*. (2da edición). México: Cengage Learning Editores.
- Goleman, D. (2006). *Inteligencia emocional en la empresa inteligencia emocional en el trabajo: Cómo seleccionar y mejorar la inteligencia emocional en individuos, grupos y organizaciones*. New York: Editorial Kairos.
- Hellriegel, D. y Jackson, D. (2006). *Administración*. (10ma edición). México: Editorial Cengage Learning Editores.
- Whetten, D. y Cameron, K. (2005). *Desarrollo de habilidades directivas*. (6ta edición). México: Editorial Pearson Educación.
- Covey, S. (2009). *Líder interior Volumen 112 de Paidós Empresa*. Madrid: Editorial Paidós.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. (10ma edición). México: Editorial Pearson Educación.
- Robbins, S. (2008). *Comportamiento organizacional. Conceptos, controversias y aplicaciones*. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Lussier R. y Achua C. (2005). *Liderazgo. Teoría, aplicación y desarrollo de las habilidades*. (2da edición). México: Editorial International Thomson Editores, S.A.

INCIDENCIA TIEMPO-TEMPERATURA DE TOSTADO EN CARACTERÍSTICAS FISICOQUÍMICOS Y ORGANOLÉPTICOS DEL LICOR DE CACAO FINO DE AROMA

David Wilfrido Moreira Vera

Ladys Maribel Álava Moreira

Roy Leonardo Barre Zambrano

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”

Resumen

Con esta investigación se determinó el efecto de tiempo-temperatura de tostado del Cacao Fino de Aroma para la Corporación Fortaleza del Valle, Calceta-Manabí-Ecuador; con un Diseño Completamente al Azar (DCA) de dos factores en estudio: Factor A: tiempo de tostado con niveles de 35-45-50 minutos, y en el Factor B: temperatura de tostado, con niveles de 115-125-130 Grados Celsius, aplicando 2 réplicas, resultando 27 unidades experimentales con tamaño de 2 Kg. de cacao seco. Las variables evaluadas fueron: Fisicoquímicas antes del tostado (humedad y testa), después del tostado de los granos (cenizas y grasa). Organolépticas sabores básicos (amargo, acidez y astringencia), Sabores específicos (Floral, frutal, nuez y caramelo), Defectos (Verde y moho), olor (floral y frutal) y textura (suave y pastosa). En los análisis de la humedad, testa, grasa y ceniza se constató estadísticamente no significativas entre los factores y sus interacciones. Los valores de humedad y testa superaron la norma NTE INEN 176, en grasa y ceniza los valores están dentro de la norma INEN 623. En organolépticos, en sabor específico, se destacaron los atributos cacao, floral, frutal; el mejor tratamiento fué T₃ y con menor valor en los mismos atributos el tratamiento T₈; en sabores básicos el atributo amargo el porcentaje más alto resultó el tratamiento T₈ y el más bajo el T₃. No se encontró defectos en los tratamientos analizados. En olor, sobresale el atributo floral, siendo T₇ con mayor valor, no se encontró diferencia significativa en textura entre los factores.

Palabras clave: torrefacción, ácidos volátiles, Nibf, sabores básicos y sabores específicos.

Abstract

This research determined the effect of time-temperature of toasting of the Fine Cacao of Aroma for the Corporation of the Valley, Calceta-Manabí-Ecuador; With a completely randomized design (CRD) of two factors: Factor A: toasting time with levels of 35-45-50 minutes, and in Factor B: toasting temperature, with levels of 115-125-130 Celsius Degrees, applying 2 replicates, resulting in 27 experimental units with a size of 2 kg of dry cocoa. The variables evaluated were: Physicochemical before roasting (moisture and testa), after roasting of the grains (ashes and fat). Organoleptic basic tastes (bitter, acidity and astringency), Specific flavors (Floral, fruity, nut and caramel), Defects (green and mold), odor (floral and fruity) and texture (soft and pasty). In analyzes of moisture, testa, fat and ash were found to be statistically non-significant between factors and their interactions. The values of moisture and testa exceeded the norm NTE INEN 176, in fat and ash the values are within the norm INEN 623. In organolépticos, in specific flavor, the cacao attributes were floral, fruity; The best treatment was T3 and with less value in the same attributes the treatment T8; In basic tastes the bitter attribute the highest percentage resulted in the T8 treatment and the lowest T3. No defects were found in the treatments analyzed. In odor, the floral attribute stands out, being T7 with greater value, no significant difference in texture between the factors was found.

Keywords: roasting, volatile acids, nibf, basic tastes, specific flavors.

Introducción

Uno de los principales productos agrícolas del país es el cacao fino de aroma, siendo el Ecuador el principal exportador de esta variedad, cuya exportación cubre actualmente más del 70% de la demanda mundial de esta variedad de cacao; por lo tanto es importante evaluar factores que puedan alterar la calidad de este producto. Existen varios trabajos relacionados con el tema, tales como Salinas y Bolívar (2012) los cuales indican que el *Theobroma cacao*, es una de las más importantes especies de bosques húmedos tropical cuyas semillas son la fuente comercial del Ecuador, el cacao es un cultivo de interés económico para los agricultores de las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y Esmeraldas; cuyas almendras son de gran atractivo en los mercados internacionales por ser un producto de calidad denominado “fino de aroma”. (Sánchez y otros, 2015).

Esta variedad de cacao es muy apreciado como insumo para producir chocolate de alta calidad a nivel mundial, por su sabor y sus beneficios nutritivos, esta importancia lo

convierte en un producto de demanda significativa, que debido a sus diversas presentaciones es accesible a todo tipo de público como comunica, (Barrientos, P, 2015).

El cacao Criollo conocido también a esta variedad, es el de mayor calidad a nivel mundial reconocido por su fino sabor y aroma, tal como indican Mendoza y otros (2011) citado por Rangel y otros (2012). Por todo aquello es difícil definir propiedades de sabor y aroma del cacao en las etapas de producción y comercialización desde la cosecha hasta la producción de chocolate. Actualmente, los protocolos utilizados por los fabricantes de chocolate sólo identifican defectos específicos en cacao en grano y licores, tales como el sobre tostado, sabor ahumado y mohoso, quedando sin respuesta los perfiles de sabor, principalmente los relacionados a sabores frutales y florales, Thamke y otros (2009) citado por Ramos y otros (2013). También la acidez, amargor y astringencia son otros sabores básicos del perfil sensorial, el perfil puede incluir notas aromáticas complementarias como floral, frutal, nuez etc., que enriquecen las características sensoriales de los cacaos finos de aroma, (Ardhana y Fleet, 2003 citado por Solórzano y otros, 2015).

Álvarez y otros (2012) informa que los granos de cacao beneficiados y tostados constituyen la materia prima de la industria chocolatera, durante el tostado de los granos ocurren varios cambios tales como: una reducción del contenido de agua hasta un 2,5%, eliminación parcial del ácido acético y desarrollo de los compuestos aromáticos de origen térmico. Navia y Pazmiño (2012), muestran que si bien ésta operación desarrolla los componentes aromáticos y de sabor del cacao, el tostado es también una etapa primordial para inactivar la Salmonella y a otros microorganismos.

En este trabajo se reportan los resultados que tienen relación con el tiempo y temperatura de tostado sobre las características físico-químicas y organolépticas de su licor de muestras de cacao fino de aroma cultivadas en forma orgánica sobre el valle del río carrizal perteneciente al cantón Bolívar Provincia de Manabí, el mismo que es llevado a la planta de procesamiento de La Corporación Fortaleza de Valle ubicada en la ciudad de Calceta.

Desarrollo

La investigación se desarrolló en los siguientes lugares: Corporación Fortaleza del Valle ubicada en el kilómetro 1, 5 vía Calceta – Chone entre las coordenadas geográficas 0°50'03.9" Latitud Sur y 80°09'19.3" Longitud Oeste, en la que se realizaron los

análisis de humedad y testa; laboratorio LASA ubicado en Avenida La Prensa N° 53-113 y Gonzalo Gallo – Quito, en el cual se realizaron los análisis de ceniza y grasa y la Estación Experimental Tropical Pichilingue del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias INIAP situada a 5 Kilómetros vía Quevedo- El Empalme las coordenadas geográficas 1°07'70.2" Latitud Sur y 79°49'07.8" Longitud Oeste en donde se realizaron los análisis sensoriales por catadores experimentados.

Materiales y métodos:

La investigación se realizó con equipos y materiales que posee la Corporación Fortaleza del Valle para el manejo de pos cosecha para el cacao fino de aroma y los análisis físicos de humedad y testa. Los análisis químicos de grasa y ceniza se realizaron en el laboratorio LASA de la ciudad de Quito y los análisis sensoriales se efectuaron en el laboratorio de calidad integral del cacao de la EET-Pichilingue del INIAP en la ciudad de Quevedo-Los Ríos.

Físico-químicas: En total en esta variable se determinó cuatro tipos de análisis: testa y humedad antes; grasa y ceniza después del tostado.

Sensoriales: Esto análisis fueron realizados por panelistas de catación especializados en evaluación de licor de cacao en la EET-Pichilingue INIAP. Se determinaron perfiles de sabores específicos (cacao, floral, frutal, nuez, caramelo), sabores básicos (amargo, Acidez, astringencia) y Aroma (floral, frutal)

Análisis estadísticos: Para el análisis estadístico de las variables en estudio se realizó con las siguientes pruebas:

Supuestos de ANOVA para todas las variables a medir.

Análisis de varianza (ANOVA): Se lo efectuará con el propósito de establecer la diferencia significativa estadística tanto para los factores A y B de todas las variables en estudio como para los tratamientos.

aplicación del DCA para variables paramétrica y en caso contrario aplicación de anova de Kruskal Wallis para variables no paramétricas

Coefficiente de variación (CV): se utilizará con el propósito de analizar la variabilidad de los datos obtenidos con respecto de las variables.

Prueba HDS según Tukey: Permitirá determinar la magnitud de las diferencias entre tratamientos. Se analizará al 5% de probabilidad o en caso contrario se aplicaría la prueba del DMS Kruskal Wallis

Resultados y discusión:

En el siguiente cuadro se muestran los promedios de las variables físico-químicas obtenida tanto al grano y licor de cacao fino de aroma.

Cuadro 1. Valores promedios de las variables físico-química

tratamientos	Físico		Química	
	testa	humedad	grasa	ceniza
T1	16,1	7,1	52,4	3,1
T2	18,5	7,3	53,2	3,1
T3	17,4	7,5	53,6	2,9
T4	16,5	7,4	53,1	3,0
T5	17,8	7,3	53,4	3,1
T6	16,9	7,3	53,3	2,9
T7	16,7	7,0	53,1	3,1
T8	17,0	7,3	52,7	3,1
T9	15,5	7,1	53,3	3,1

Porcentaje de testa: El promedio de testa del cacao fino de aroma fué 16,94, valor superior de lo que indica la norma NTE INEN 176 (2006) que establece que la testa no debe pasar del 12% del peso de la almendra. En comparación con los porcentajes obtenidos por Álvarez y otros (2007), Perea y otros (2011). Que indican que los granos grandes es 10% (con variaciones entre el 11% y el 12%); en los granos de menores tamaños y medianos se extraerán entre 12% y el 16%. Se deja indicado que en esta investigación los valores promedio de testa superaron también a estas investigaciones que fueron realizadas anteriormente; Con lo cual los investigadores asumen que este valor de testa se puede deber a la presencia de enfermedades como monilla la cual es muy frecuente en esta zona del país y que afecta al grano de cacao en la época de cosecha.

Porcentaje de humedad: El promedio de humedad que se tomó a los granos finos de aroma antes del tostado obtuvieron valor de 7,26 %. Valor que está dentro de la norma NTE INEN 176 (2006) y que también concuerda con Rodríguez (2011), citado por Cardona y otros (2016) los cuales indican que el contenido de humedad del grano seco debe ser superior a 7% e inferior al 8%.

Porcentaje de grasa: El contenido de grasa del licor de cacao reflejo promedio de 53,1%. Indicando que el contenido de grasa está dentro del rango de la INEN 623:1988-06 que informa que el mínimo porcentaje es de 48% y el máximo es de 54%. Mientras que WAKAO (2002) Citado por Días y otros (2012) indica que el contenido de grasa luego del tostado oscila entre 48 y 52%. Salinas y Bolívar (2012), reporta que debe de contener entre 50 a 60%, Por otro lado Sangronis y otros (2014) señalan que los granos de cacao contienen entre 55 y 60%. Sin embargo Liendo y otros (1997) citado por Sol (2016) afirma que el contenido de grasa varía según el tipo de cacao; esto muestra que los porcentajes de grasa pueden variar de acuerdo al lugar de procedencia o a las variedades de cacao.

Porcentaje de ceniza: El porcentaje de ceniza del licor de cacao se obtuvo un promedio de 3,05%, pero la norma INEN 623:1988-06, lo que nos muestra que está por debajo del porcentaje la cual contempla el 7,5%.

Análisis sensoriales: en el siguiente cuadro se muestran los valores promedios de las variables sensoriales obtenidas por panelistas entrenados de la estación experimental del INIAP Pichelingue, cabe indicar que no se presenta los resultados de la variable sensorial defecto porque no se tuvo presencia.

Cuadro 2. Valores promedios de las variables sensoriales del licor de cacao

	Sabores específicos				Sabores básicos			aroma	
	cacao	floral	frutal	nuez	caramelo	amargor	acidez	frutal	frutal
T1	4,43	1	3	1	1,5	3,9	2	2	3
T2	4,8	1,5	3,3	1	1,5	3,5	2	2	3,3
T3	5	2,16	4,56	1	1,5	3,4	1,7	1,8	4,26
T4	3,83	1,4	2,6	1	1,5	4	3	2	2,6
T5	4	1,4	3,13	1	1,5	5	3	2	3,2
T6	4,0	1	3,7	1	1,5	4	3	2	2,9
T7	2,7	1	4,26	1	1,5	4	3	2,	3
T8	2,46	1	4,46	1	1,5	5	3	3	3,5
T9	2,66	1	25	1	1,5	2	3	2,1	24,3

Sabores específicos (cacao, floral, frutal, nuez y caramelo): Los porcentajes de sabores específicos dieron promedio de sabor a cacao con 3,77% indicando que el mejor tratamiento fue el T₃ y el peor es el del T₈, en floral un porcentaje de 1,27 mostrando que el mejor que obtuvo este sabor es del T₃, en frutal 3,39% señalado que el T₃ tuvo mejor porcentaje que el T₄ y T₉ que fueron los más bajos y los promedios de sabor a nuez 1,00% y caramelo con un porcentaje de 1,50. En referencia de los datos obtenidos los porcentaje fueron mayor a los que encontró Párraga, (2013) citado por Chávez (2015), que realizaron caracterización sensorial obteniendo promedios de sabores a Cacao 3.5%, en floral con porcentaje de 0,67, frutal 2.36% y Nuez 1.07%.

Sabores básicos (amargor, floral, acidez y astringencia): En los sabores básicos donde se obtuvo 3,81% de promedio en amargor, resaltando el más bajo que es el T₉, en acidez 2,65% teniendo el porcentaje bajo en el T₃ y en astringencia con un promedio de 2,13% mostrando que T₃ fue el menor que los demás. Estos resultados tienen porcentajes menores a los que alcanzó Goya (2013) citado por Chávez (2015), quien estudio comportamiento agronómico, calidad física y sensorial del cacao indica que obtuvo promedios de amargor, 4,67%, acidez con un porcentaje de 2,29 y astringencia un 4,76%.

Aroma (frutal, floral): En el porcentaje de aroma frutal se obtuvo un promedio de 3,14 indicando que T₃ presentó el mejor aroma, tomando en cuenta que la muestra del licor de cacao no presento aroma floral, puede ser motivo a lo que indica. Cros (2004) citado por Palacios (2008), que debido a las altas temperaturas y largo tiempo de tostado eliminan las especies aromáticas de los cacaos finos de aroma.

Defectos (verde y moho): En las muestras del licor de cacao no se encontró ningún porcentaje de defectos en la muestra como son moho y verdes, indicado que ningunos de los tratamientos propuestos tenían granos defectuosos

Conclusiones

En las características fisicoquímicas humedad, testa, grasa y ceniza resultó estadísticamente no significativa entre los factores ni sus interacciones. Los valores de humedad y testa superaron a la norma NTE INEN 176, en grasa y ceniza los valores están dentro de la norma INEN 623.

Los análisis sensoriales realizados al licor de cacao fino de aroma la variable sabor específico sobresalen los atributos sabores a cacao, floral, frutal siendo T₃ el que obtuvo los mayores promedios y con menor valor en los mismos atributos resultó T₈. En

sabores básicos resalta el atributo amargo, el porcentaje más alto resultó T₈ y el más bajo el T₃. Cabe indicar que en ninguno de los tratamientos se encontró defectos. En olor sobresale el atributo floral siendo T₇ con mayor valor. No se encontró diferencia significativa en textura entre los factores

Al aplicar varios niveles tiempos y temperatura de tostado a los granos de cacao fino de aroma para evaluar los aspectos físico-químicos y organolépticos de su licor; Resulto como mejor tratamiento T₃ (50 minutos y 115 Grados Celsius), con lo cual se asume que con esta temperatura y tiempo de tostado se formen sabores y aroma más intensos en el licor de cacao, lo cual permitió obtener mejor aceptabilidad sensorial y que los principales aspectos físico-químicos (porcentaje de grasa y ceniza) estén dentro parámetros permitidos por las normas INEN 623.

Bibliografía

- Álvarez, C; Pérez, E; Lares, M. (2007). Caracterización física y química de almendras de cacao fermentadas, secas y tostadas cultivadas en la región de Cuyagua, estado Aragua , *Agronomía Trop*, Formato PDF, vol. 57, N° 4, P 249-256.
- Álvarez, C; Pérez, E; Boulanger, R; Lares, M; SSEMAT, Fabrice; C. (2012). Identificación de los compuestos aromáticos en el cacao criollo de Venezuela usando micro extracción en fase sólida y cromatografía de gases Vitae, Formato PDF, vol. 19, N° 1.
- Barrientos, P. (2015). La cadena de valor del cacao en Perú y su oportunidad en el mercado mundial, Formato PDF, Vol 18, N° 37; PP 129-156.
- Cardona, L; Rodríguez, E; Cadena, E. (2016). Diagnóstico de las prácticas de beneficio del cacao en el departamento de Arauca; Formato PDF, vol 13, N° 1, pp 94-104.
- Chávez, H. (2015). Caracterización fisicoquímica y sensorial de treinta materiales élites de cacao (*Theobroma cacao L.*), Formato (PDF).
- Palacios, A. (2008). Establecimientos de parámetro (físicos, químicos y organolépticos) para diferenciar y valorizar el cacao (*Theobromacacao L.*) producido en dos zonas identificadas al norte y sur del litoral Ecuatoriano. Formato (PDF).
- Días, P; Pinoargote, M. (2012). Análisis de las características organolépticas del chocolate a partir de cacao CCN51 tratado enzimáticamente y tostado a diferentes temperaturas, GUAYAQUIL – ECUADOR. [En línea], Formato PDF.

- NTE INEN (Norma Técnica Ecuatoriana Instituto Ecuatoriano de Normalización). 623. (1988:06). Pasta (masa, licor) de cacao. Quito, EC. p 1-8.
- NTE INEN (Norma Técnica Ecuatoriana Instituto Ecuatoriano de Normalización). 176. (2006). Cacao en grano. Quito, EC. p 2-5.
- Navia, A; Pazmiño, N. (2012). Mejoramiento de las Características Sensoriales del Cacao CCN51 a través de la Adición de Enzimas durante el Proceso de Fermentación. GUAYAQUIL – ECUADOR. [En línea], Formato (Word).
- Perea, J; Ramírez, O; Villamizar; A. (2011). Caracterización fisicoquímica de materiales regionales de cacao colombiano. CO. Revista Biotecnología en el Sector Agropecuario y Agroindustrial. 9 (1) p 35 – 42.
- Rangel, M; Zavaleta, H; Córdova, L; López, A; Delgado, A; Vidales, I; Villegas, A. (2012). Anatomía e histoquímica de la semilla del cacao (*Theobroma cacao* L.) criollo mexicano; Rev. Fitotec. Mex. Formato PDF, Vol. 35, N° 3, P 189-197.
- Ramos, G; González, N; Zambrano, A; Gómez, A. (2013). Olores y sabores de cacaos (*Theobroma cacao* L.) venezolanos obtenidos usando un panel de catación entrenado, Revista Científica UDO Agrícola, PDF, vol. 1, N° 13.
- Sánchez, F; Medina, S; Días, C; Ramos, R; Vera, J; Vásquez, V; Troya, F; Garcés, F; Nodari, O. (2015). Potencial sanitario y productivo de 12 clones de cacao en Ecuador. Rev. Fitotec. Mex. Vol. 38, N° 3, PDF.
- Salinas, N; Bolívar, W. (2012). Ácidos grasos en chocolates venezolanos y sus análogos; Ciencia de los alimentos. Formato PDF, Vol 25, N° 1; PP 34 – 41.
- Sol, A; Naranjo, J; Córdova, V; Ávalos, D; Zaldívar, J. (2016). Caracterización bromatológica de los productos derivados de cacao (*Theobroma cacao* L.) en la Chontalpa, Tabasco, México, Formato PDF, N 14.
- Solórzano, E; Amores, F; Jiménez, J; Nicklin, C; Barzola, S. (2015). Comparación sensorial del cacao (*Theobroma cacao* L.) Nacional fino de aroma cultivado en diferentes zonas del Ecuador; Artículo Científico en Ciencia y Tecnología, Formato PDF, vol. 8, N 1, pp 37-47.

IMPACTO SOCIOECONOMICO DE INTERVENCIÓN ODONTOLÓGICA EN CLINICA MOVIL PARA DAMNIFICADOS EN ALBERGUES PROVISIONALES DEL TERREMOTO ECUADOR 16A.

Juan Antonio Oliveira del Río

Sandra Sandoval Pedauga

Diego Alexander Cárdenas Perdomo

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Resumen

Introducción: El rol que desempeña el odontólogo dentro del equipo de salud, es de suma importancia, más aún en momentos de desastres naturales o situaciones de catástrofes ayudando a enfrentar las emergencias que se susciten. La utilización de una clínica móvil que se desplace a los sitios donde sea requerido para dar atención inmediata y oportuna es de vital importancia. El objetivo de esta investigación fue medir el impacto socioeconómico de la intervención odontológica en clínica móvil para damnificados ubicados en albergues provisionales del terremoto Ecuador 16 A.

Materiales y Métodos: Se realizó una investigación intervención acción, 76 epidemiológico, transversal, de campo. La muestra intencional atendiendo a 2376 pacientes que asistieron en los 22 albergues de 14 cantones afectados de cualquier edad, registrando los tratamientos en la Historia Única Odontológica 033 del MSP. Los precios referenciales que se usaron para estudiar la inversión realizada fueron los usados por los profesionales privados en la ciudad de manta. **Resultados:** Un total de 6356 procedimientos con un valor de 224.440 USD, de éstos 3893 fueron tratamientos preventivos con una inversión de 84.750,00 USD, 1848 tratamientos restauradores con un valor de 49.960,00 USD y 615 procedimientos quirúrgicos simples con 18.450,00 USD invertidos. **Conclusiones:** La intervención odontológica en pacientes damnificados por el terremoto 16A, proporciono un ahorro significativo económico, de tiempo y esfuerzo a la comunidad en tiempos difíciles.

Palabras Clave: Tratamientos Odontológicos, Odontología realizada en albergues. Clínica Móvil Odontológica.

Abstract

Introduction: The role played by the dentist within the health team is very important, especially in times of natural disasters or catastrophes helping to address emergencies arise. The use of a mobile clinic that travels to sites where it is required to give immediate and timely care is vital. The objective of this research was to measure the socioeconomic impact of intervention mobile dental clinic located in temporary shelters victims of the earthquake Ecuador 16 A. **Materials and Methods:** an intervention action research, 76 epidemiological, transversal field was performed. The purposive sample serving 2376 patients attended in the 22 hostels in 14 affected counties of any age, recording the treatments in the Single Story Odontology 033 MSP. The benchmark prices that were used to study the investment were used by private practitioners in the city of Manta. **Results:** A total of 6356 procedures with a value of \$ 224,440, of these 3893 were preventive treatments with an investment of \$ 84,750.00, 1848 restorative treatments with a value of \$ 49,960.00 and 615 simple surgical procedures with \$ 18,450.00 invested. **Conclusions:** dental intervention in patients affected by the earthquake 16A, I provide a significant cost savings, time and effort to the community in difficult times.

Keywords: Dentistry Treatments, Dentistry procedures done in shelters, Dental Mobile Clinic.

Introducción

Luego del fatídico acontecimiento natural del 16 de abril 2016, donde la naturaleza embistió a la República del Ecuador con el terremoto que sacudió los yacimientos de la comunidad ecuatoriana y más aun de la provincia de Manabí.

La historia contemporánea de la República del Ecuador con respecto a los movimientos telúricos ha sido extensa en todo lo que está registrado en la historia, siendo consecutivos, de diferentes magnitudes y con diferentes resultados, desde pérdidas económicas incalculables, daño a la infraestructura de la zona, daños a las vías de comunicación y la pérdida lamentable de vidas humanas.

Es así, como en el siglo XX, se registraron 18 movimientos telúricos en toda la geografía ecuatoriana, de norte a sur afectando a los países vecinos, de este a oeste desde la frontera con Perú hasta el océano pacífico, siendo las provincias de Esmeraldas, Chimborazo, Azuay, Imbabura, Carchi, Pichincha, Manabí, Guayas, Ríos, Tungurahua, Loja, Oro, Napo, Morona Santiago las afectadas.

Sin duda alguna, los resultados en todos y cada uno de los terremotos han ocasionados daños irreparables tanto a la infraestructura como a la vida de las personas, sin embargo, las personas que han sido afectas con lesiones, o situaciones médicas – odontológicas después de los terremotos, se cuantifican pero jamás se podrá saber las magnitudes ocasionadas en estos pacientes.

La diversidad de estas lesiones sufridas por las personas son diversas, desde lesiones menores o sin secuelas, hasta lesiones mayores con secuelas irreversibles, por supuesto, sin contar con la pérdida de la vida humana.

La necesidad de atención médica es inmediata al evento telúrico, atender de acuerdo a las prioridades, emergencias y/o urgencias es de vital importancia, todos y cada uno puede prestar atención de primeros auxilios que en muchos casos puede ser la diferencia entre lo reversible o irreversible, de la vida a la muerte hasta que éste paciente pueda ser trasladado a un centro asistencial para la atención profesional inmediata.

Las emergencias médicas inmediata después de cualquier terremoto se presta con personal adscrito a instituciones privadas y públicas y profesionales que se ofrecen para ayudar ante tal eventualidad.

Igualmente de manera mediata, gracias a las ayudas nacionales e internacionales de propios y extraños, se suman al esfuerzo inmediato en la atención de estas emergencias, tratando de subsanar cada una de los problemas que se confrontan.

La atención odontológica por ser una atención mediata, a menos que exista un lesión en cabeza o cuello que amerita la presencia y atención de un odontólogo o especialista según sea el caso, es realizada después de que cese la emergencia pos terremoto.

Sin embargo, a pesar de las emergencias médicas y aquellas de carácter odontológico, las lesiones del sistema estomatognático siguen su curso sino son atendidas por parte del profesional de la odontología, provocando en algunos casos situaciones de emergencias, que son sumados a los momentos difíciles que pueden estar enfrentando los ciudadanos después de un terremoto.

Es por ello, que dentro de los planes de estructuración para atender de manera integral a los damnificados y a la población en general, se necesita incluir a los profesionales de la salud bucal, para que sean los responsables en atender, controlar y eliminar las patologías bucales que son parte de la salud bucal y parte de la salud integral.

Es por ello, que después del terremoto del 16A, la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, consciente de su rol protagónico y formativo en la salud bucal de los pacientes manabitas, dio respuesta de forma contundente y rápida en aportar sus esfuerzos

económicos, humanos, técnicos para aportar la ayuda necesaria en la atención inmediata para la salud bucal y llenar ese vacío dentro de esta estructuración para darle respuestas a las necesidades de los damnificados y de la comunidad en general.

Materiales y métodos

Se realizó una investigación de intervención acción, con un estudio epidemiológico de corte transversal, observacional. La muestra utilizada fue de tipo intencional, se atendieron personas damnificadas ubicadas en los albergues provisionales creados tras el terremoto ocurrido el 16 de Abril del 2016; estos pacientes acudían voluntariamente a la Clínica móvil para la Atención Odontológica creada por la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Se utilizó la Historia 033 (formulario 033), Ficha Única de Historia Clínica aprobada en 2007 por el Ministerio de Salud Pública (MSP) de la República del Ecuador para el diagnóstico y tratamientos odontológicos ambulatorios. (MSP 2010)

Un total de 2376 pacientes fueron atendidos dentro del Proyecto Odonto/Uleam “CONTIGO MANABÍ” para atención a pacientes afectados por el terremoto Ecuador 2016 ubicados en albergues provisionales en la provincia de Manabí realizado por la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, atendiendo 22 albergues provisionales distribuidos en 14 cantones de la provincia de Manabí,

Tabla 1.

Distribución de inversión económica en pacientes atendidos en la clínica móvil odontológica por cantón en la provincia de Manabí.

Abril-Julio 2016.

	CANTON	CANTIDAD DE ALBERGUE	PORCENTAJE PACIENTES ATENDIDOS	CANTIDAD DE PACIENTES ATENDIDOS	PRECIO UNITARIO DE CONSULTA ODONTOL.	PRECIO TOTAL
1	Manta	1	1.35	32	30.00\$ USD	960.00 USD
2	Jaramijo	4	29.22	694	30.00\$ USD	20.820 USD
3	Pedernales	2	7.83	186	30.00\$ USD	5.580 USD
4	Jama	1	2.69	64	30.00\$ USD	1.920 USD
5	Bolívar	4	18.94	450	30.00\$ USD	13.500 USD

6	Chone	1	5.72	136	30.00\$ USD	4.080 USD
7	Rocafuerte	1	5.30	126	30.00\$ USD	3.780 USD
8	Montecristi	2	6.65	158	30.00\$ USD	4.740 USD
9	24 de mayo	1	1.09	26	30.00\$ USD	780 USD
10	Jipijapa	1	10.69	254	30.00\$ USD	7.620 USD
11	El Carmen	1	2.19	52	30.00\$ USD	1560 USD
12	Sucre	1	2.86	68	30.00\$ USD	2.040 USD
13	Bahía de Caráquez.	1	2.69	64	30.00\$ USD	1.920 USD
14	Junin	1	2.78	66	30.00\$ USD	1.980 USD
Total de Pacientes.			100.00	2376	30.00\$ USD	71.280,00 USD

FUENTE 2016: Proyecto Odonto/Uleam “CONTIGO MANABÍ” para atención a pacientes afectados por el terremoto Ecuador 2016 ubicados en albergues provisionales en la provincia de Manabí.

Durante la fase de intervención para la realización del programa de intervención para la atención odontológica en pacientes damnificados ubicados en albergues provisionales después del terremoto del 16 de abril del 2016, se visitaron 22 albergues de 14 cantones pertenecientes a la Provincia de Manabí.

Dentro de las instalaciones de los albergues, se realizó 2376 examen integral a pacientes, de diferentes edades, ambos géneros, siendo el costo de la consulta odontológica general de 30,00 USD, por lo tanto, programa de intervención odontológica a la comunidad para pacientes damnificados proporciono un ahorro a los pacientes de 71.280,00 USD.

Así mismo, hay que recalcar que estas consultas se realizaron dentro de los espacios de los albergues, ahorrando gastos de transporte, y otros gastos que se generan para esta movilización.

Tabla 2.**Distribución de inversión económica en pacientes atendidos en la clínica móvil odontológica en tratamientos restauradores****Abril-Julio 2016.**

TRATAMIENTO REALIZADO	PORCENTAJE PACIENTES ATENDIDOS	CANTIDAD DE PACIENTES ATENDIDOS	PRECIO UNITARIO POR TRATAM.	PRECIO TOTAL
Restauración Resina Fotocurada Diente Anterior Primario	3.35	62	30 USD	1.860 USD
Restauración Resina Fotocurada Diente Posterior Primario	9.68	179	30 USD	5.370 USD
Restauración con Vidrio Ionomérico Diente Posterior Primario	21.70	401	20 USD	8.020 USD
Restauración Resina Fotocurada Diente Anterior Permanente	8.01	148	30 USD	4.440 USD
Restauración Resina Fotocurada Diente Posterior Permanente	49.30	911	30 USD	27.330 USD
Restauración Vidrio Ionomérico Dientes Permanentes.	7.96	147	20 USD	2.940 USD
TOTAL	100	1848		49.960 USD

FUENTE 2016: Proyecto Odonto/Uleam “CONTIGO MANABÍ” para atención a pacientes afectados por el terremoto Ecuador 2016 ubicados en albergues provisionales en la provincia de Manabí.

En lo referente a los tratamientos realizados dentro del programa de clínica móvil odontológica para damnificados ubicados dentro de los albergues después del terremoto, los tratamientos restauradores definitivos con obturación con resina fotocurada en dientes permanentes fue de 1059 procedimientos con un valor de 30.00 USD cada uno equivaldría la inversión realizada en la comunidad de 31.770,00 USD.

Los procedimientos restauradores con resina fotocurada en dentición primaria fue de 241 con un valor de 30.00 USD, con un total de 7.230 USD.

Las obturaciones provisionales realizados en dentición primaria y permanente fueron de 548 procedimientos con un valor cada uno de 20.00 USD equivaldría a 10.960.00 USD.

El total en el renglón de tratamientos restauradores que se realizaron fue de 1848 procedimientos obturadores en dientes primarios y permanentes, los cuales se calculan en 49.960,00 USD que fueron aportados por la ULEAM a la comunidad damnificada después del terremoto.

Tabla 3.

Distribución de inversión económica en pacientes atendidos en la clínica móvil odontológica en tratamientos quirúrgicos simples

Abril-Julio 2016.

TRATAMIENTO REALIZADO	PORCENTAJE PACIENTES ATENDIDOS	CANTIDAD DE PACIENTES ATENDIDOS	PRECIO UNITARIO POR TRATAM.	PRECIO TOTAL
Exodoncias Dientes Primarios	53.33	328	30 USD	9.840 USD
Exodoncias Dientes Permanentes	46.67	287	30 USD	8.610 USD
TOTAL	100	615		18.450 USD

FUENTE 2016: Proyecto Odonto/Uleam “CONTIGO MANABÍ” para atención a pacientes afectados por el terremoto Ecuador 2016 ubicados en albergues provisionales en la provincia de Manabí.

Con respecto a los tratamientos quirúrgicos simples, se realizaron solo exodoncias de dientes simples, realizándose 328 extracciones simples de dientes primarios con un precio de 30.00 USD con un ahorro a la comunidad de 18.450 USD. Así mismo, con respecto a las extracciones dentales de dientes permanentes, se realizaron 287 exodoncias simples con un precio de 30 USD, el valor total en ahorro fue de 8.610.

En este renglón de tratamientos se realizaron un total de 615 procedimientos con un precio unitario de 30,00 USD, el monto total invertido en la comunidad fue de 18.450,00 USD.

Tabla 4.**Distribución de inversión económica en pacientes atendidos en la clínica móvil odontológica en tratamientos preventivos.****Abril-Julio 2016.**

TRATAMIENTO REALIZADO	PORCENTAJE PACIENTES ATENDIDOS	CANTIDAD DE PACIENTES ATENDIDOS	PRECIO UNITARIO POR TRATAM.	PRECIO TOTAL
Aplicación Tópica de Flúor en Pacientes Niños	25.25	983	20 USD	19660 USD
Aplicación Tópica de Flúor en Pacientes Adultos	8.12	316	20 USD	6320 USD
Limpieza dental en Pacientes Niños	25.15	979	30 USD	29370 USD
Limpieza dental en Pacientes Adultos	25.17	980	30 USD	2940 USD
Sellantes de Puntos y Fisuras.	16.31	635		
TOTAL	100	3893		84750 USD

FUENTE 2016: Proyecto Odonto/Uleam “CONTIGO MANABÍ” para atención a pacientes afectados por el terremoto Ecuador 2016 ubicados en albergues provisionales en la provincia de Manabí.

Sobre los tratamientos preventivos aplicados en los pacientes atendidos en la clínica móvil odontológica fueron las más realizadas, con un total de 3893 procedimientos clínicos.

De los procedimientos preventivos en niños y adolescentes se realizaron 983 aplicaciones tópicas de flúor con un precio individual de 20.00 USD con una inversión total de 19.660.00 USD; así mismo, se realizaron 979 profilaxis y pulido dental con un precio individual de 30.00 USD con una inversión total de 29.370.00 USD. Es decir, en el renglón de procedimientos preventivos en dentición primaria se ejecutaron 1962 procedimiento con un precio total de 49.030.00 USD.

De los procedimientos preventivos en pacientes adultos se realizaron 316 aplicaciones tópicas de flúor con un precio individual de 20.00 USD con una inversión total de 6.320.00 USD; así mismo, se realizaron 980 profilaxis y pulido dental con un precio individual de 30.00 USD con una inversión total de 29.400.00 USD. Es decir, en el renglón de procedimientos preventivos en dentición permanente se ejecutaron 1296 procedimiento con un precio total de 35.720.00 USD.

Por todo lo antes expuesto, la inversión que se realizó en los pacientes damnificados en tratamientos preventivos, alcanzó 3893 procedimientos, con un total de 84.750.00 USD.

Tabla 5

Distribución de pacientes atendidos en la clínica móvil odontológica.

Abril-Julio 2016.

TRATAMIENTO REALIZADO	CANTIDAD DE PROCEDIMIENTOS REALIZADOS	INVERSION. TOTAL
Consultas Odontológicas	2376	71.280,00 USD.
Tratamientos Restauradores	1848	49.960,00 USD
Tratamientos Quirúrgicos Simples	615	18.450,00 USD
Tratamientos Preventivos	3893	84.750,00 USD
TOTAL	6356	224.440,00 USD

FUENTE 2016: Proyecto Odonto/Uleam “CONTIGO MANABÍ” para atención a pacientes afectados por el terremoto Ecuador 2016 ubicados en albergues provisionales en la provincia de Manabí.

En lo referente a la totalidad de los tratamientos realizados en el programa de atención odontológica de la clínica móvil odontológica para pacientes damnificados por el terremoto atendidos en los albergues provisionales se atendieron 2376 pacientes con un total de 6356 procedimientos odontológicos, convirtiéndose esta acción en una inversión total de 224.440 USD que ofrecieron a la comunidad para subsanar las diversas patologías y emergencias odontológicas por parte de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Los procedimientos realizados en este programa fueron variados, dentro de los cuales los tratamientos preventivos fueron los más realizados con un total de 3893 procedimientos preventivos y educativos, lo que significa que se realizó una inversión de 84.750,00 USD, seguidos de las consultas odontológicas con un total de 2376 consultas con un valor de 71.280,00 USD.

Así mismo, estas inversiones que se ofrecieron de forma gratuita a los pacientes que se encontraban damnificados dentro de los albergues provisionales después del terremoto del 16 A, la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ofreció a toda la comunidad manabita atención odontológica general y especializada, lo cual se convirtió en un ahorro significativo para las familias necesitadas.

Es de recalcar, que el aporte realizado por la ULEAM, no solo fue una inversión económica en tratamientos, sino también, un ahorro para los pacientes que no tuvieron que trasladarse a centros asistenciales para su atención, ocasionando también ahorros de pasajes, tiempo y esfuerzo en momentos difíciles.

Conclusiones

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, consciente de su rol protagónico, participativo, inclusivo, social pero sobre todo humanista, no se escatimo ningún tipo de esfuerzo o voluntad para crear diversos programas, de varias unidades académicas, que se unificaron, se organizaron pero sobre todo se humanizaron para dar así la ayuda necesaria en esos momentos tan difíciles que está afrontando todos los miembros de las comunidades de los diversos cantones de la provincia de Manabí.

Desde las autoridades, personal docente, administrativo, estudiantes, familiares, amigos entre todos estrecharon lazos de amistad, unión de esfuerzos para ser realidad todos los programas de intervención y ayuda humanitaria que se prestó en esos momentos.

La facultad de odontología, igualmente consciente de su rol dentro y fuera de la comunidad, inmediatamente y con apoyos de todos se creó una unidad móvil, única dentro de las instituciones de educación superior en el Ecuador, que fue instalada en una unidad móvil perteneciente a la ULEAM, y que con el ingenio y esfuerzo del personal propio de la facultad, se modificó para construir dicha clínica.

Poco a poco, se empezaron a sumar esfuerzos, buenas voluntades, iniciativas de todos para que este programa fuese ejecutado con el apoyo de todos, sin distinción de posición académica, o gerencial todos aportaron de acuerdo a sus posibilidades su ayuda que al sumarse fue posible la ejecución de este programa.

Es cierto, que las personas que día a día participaban en estas jornadas se enfrentaban a riesgos incalculables, en varios sitios mientras se procedía a realizar la intervención odontológica, se sintieron réplicas de diversas intensidades que alteraban emocionalmente a todos los que allí se encontraban, sin embargo, la tenacidad, la preparación y sobre todo la vocación de todos se puso en manifiesto en la labor que estaban ejecutando sin parar ninguna actividad.

Las cifras económicas que se ejecutaron dentro del programa de atención odontológica a damnificados dentro de los albergues diseñados después del terremoto del 16 A pueden ser cuantificables, sin embargo, el impacto social, humano, profesional y psicológico nunca podrá ser medido o cuantificado, ya que en esas circunstancias tan difíciles donde

todos enfrentaban la incertidumbre de lo que podría pasar con los ciudadanos por las más de 2000 réplicas que se sintieron en la geografía ecuatoriana y las dificultades de conseguir y cubrir las necesidades básicas, en ese escenario estaba presente la ULEAM dando apoyo profesional, humano y social.

Recomendaciones

La ULEAM, consciente del alcance logrado y el impacto que ha ocasionado este programa, decide seguir con la disposición de la clínica móvil, para la atención odontológica a pacientes de comunidades alejadas de las ciudades de bajo recursos económicos, donde se hace presente la necesidad de asistir a estos ciudadanos e igualmente dentro de los diversos campus universitarios de la ULEAM que no cuentan con asistencia odontológica.

Este programa seguirá dentro de los programas de vinculación con la comunidad de la facultad de odontología, apoyado con los estudiantes de las diversas asignaturas que deben de realizar actividades clínicas, así como, de los docentes pertenecientes a la facultad de odontología y con el apoyo técnico y humano del personal administrativo.

Bibliografía

- Aguilar, F.J. y Cols. (2014) Prevalencia de caries de la infancia temprana y factores de riesgo asociados. Acta pediátrica de México. Versión On-line Volumen 35 No.4 México Julio-Agosto 2014. Recuperado el día 05 de Julio de 2016. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-23912014000400002&lang=pt
- Cárdenas, Y. y Cols. (2014). Enfermedad periodontal en una población adulta del municipio de Encrucijada. Medicentro. Versión On-line Volumen 18 no.3 Santa Clara. Julio – Septiembre 2014. Recuperado el día 05 de julio de 2016. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432014000300004&lang=pt
- Comisión Nacional de Arbitraje Médico, Recomendaciones para mejorar la práctica odontológica. México- marzo 2004.
- Cuenca Sala, E. Baca García, P. Odontología Preventiva y Comunitaria. Principios, Métodos y Aplicaciones 3ª edición, ELSEVIER MASSON, Barcelona-España, 2005

- Fernández, L.R. y Cols. (2014). Caries dental en adolescentes de una comunidad venezolana. Agosto 2014 MEDISAN. Versión On-line vol.18 no.8. Recuperado el día 07 de Julio de 2016. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192014000800002&lang=pt
- González Barrón, S. Jiménez Corona, M.E. Triana Estrada, J. Comisión Nacional de Arbitraje Médico, CONAMED; Ureña Ciret JL2, Universidad Intercontinental (UIC); García Hernández Javier3, Facultad de Odontología, Universidad Tecnológica de México, UNITEC; Carrillo Rocha Juan DE Dios4, Universidad Justo Sierra; Rivera Cisneros AE1, Manuell Lee GR, Sánchez González JM1, Tena Tamayo C1. 30 Revista CONAMED, Vol. 8, Núm. 1, enero – marzo, 2003.
- Instituto geofísico del Ecuador (IGE). 2016. Mapa de Sismos. Recuperado el 06 de Julio de 2016. <http://www.igepn.edu.ec/>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Código de Ética. Quito – Ecuador, 2012. http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/documentos/guia/Doc_Codigo_Etica.pdf
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Manual de Uso de los Formularios Básicos de la Historia Clínica Única. Quito – Ecuador, 2008.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Manual del Formulario 033. HISTORIA CLÍNICA ÚNICA DE ODONTOLOGÍA. 2010. Recuperado 05 de Julio de 2016. <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnn/archivos/HISTORIA%20CL%C3%8DNICA%20%C3%9ANICA%20DE%20SALUD%20BUCAL.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. OMS. (2012) Salud buco dental. Nota informativa N°318. Recuperado el día 05 de Julio de 2016. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs318/es/>.
- Palma, G. (2014). Caries dental y los determinantes sociales de la salud en México. Revista Cubana de Estomatología. Volumen 51. No.1 Ciudad de La Habana Enero – Marzo 2014. Recuperado el día 06 de Julio de 2016. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75072014000100007&lang=pt
- Secretaría de Salud, Comité Nacional de Vigilancia Epidemiológica, Manual de Procedimientos para el Odontólogo de la Unidad Centinela. México, 2003.

Weintraub, Douglass y Gillings, Bioestadística en Salud Bucal. 1ª edición en español;
Organización Panamericana de la Salud, North Carolina, U.S.A., 1989.

DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA TURÍSTICO PARA POTENCIAR EL TURISMO SOSTENIBLE DE PUERTO HONDO, GUAYAS

Lilia Pasquel Moncada

Evelyng Astudillo Sánchez

Universidad de Especialidades Espíritu Santo

Resumen

Puerto Hondo está ubicado en el Km. 17 Vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil, cantón Guayas y limita al norte de la Reserva de Producción de Fauna Manglares El Salado. La comunidad se ha convertido en un potencial turístico que cuenta con una escasa planificación turística; por lo tanto, el objetivo del estudio fue diagnosticar el sistema turístico para potenciarlo de manera sostenible. La metodología de la investigación es descriptiva con enfoque cualitativo y diseño no experimental transeccional correlacional, Los resultados según el perfil del turista indicaron que la mayoría de los visitantes son de Guayaquil del género masculino entre 31- 40 años, con ingresos aproximados entre \$200 - \$500 y un gasto promedio entre \$50 - \$81; mientras que con la prueba de chi-cuadrado se logró relacionar las variables de actividades turísticas vs rango de edad y servicios turísticos vs gasto promedio con un nivel de significancia de 0.037 y 0.025 respectivamente. En conclusión, a pesar de ofrecer varios servicios turísticos la calidad y atención es baja por la falta de compromiso de actores claves locales. Se recomienda brindar el servicio de hospedaje comunitario ya que éste no existe en el sitio.

Palabras clave: turismo sostenible, planificación turística, diagnóstico turístico, oferta, demanda.

Abstract

Puerto Hondo is located at Km. 17 Vía the coast in the city of Guayaquil, Guayas canton and is bordered to the north of the Mangrove Wildlife Reserve El Salado. The community has become a tourism potential that has little tourism planning; Therefore, the objective of the study was to diagnose the tourism system in order to promote it in a sustainable way. The research methodology is descriptive with qualitative approach and non-experimental correlational transeccional design. The results according to the profile of the tourist indicated that the majority of the visitors are from Guayaquil of the

masculine gender between 31-40 years, with approximate income between \$ 200 - \$ 500 And an average spend between \$ 50- \$ 81; While the chi-square test was able to relate the variables of tourist activities vs age range and tourist services vs average expenditure with a level of significance of 0.037 and 0.025 respectively. In conclusion, in spite of offering several tourist services the quality and attention is low due to the lack of commitment of local key players. It is recommended to provide the community hosting service since it does not exist on the site.

Keywords: Tourism, tourism planning, tourism diagnosis, supply, demand.

Introducción

La Organización Mundial de Turismo (OMT) y El Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), han considerado que el turismo tiene una relación especial con el desarrollo sostenible por el aporte que puede brindar siempre y cuando se maneje con responsabilidad creando más resultados positivos que negativos (OMT & PNUMA, 2006).

Durante las dos últimas décadas el ecoturismo se ha convertido en la nueva modalidad del turismo global, un potencial para el desarrollo turístico que ha tomado mayor importancia entre los turistas. En muchos países confunden el significado entre desarrollo sostenible y ecoturismo pensando que tienen la misma definición. El ecoturismo acoge los principios del desarrollo sostenible pero es considerado “un nicho de producto”. (OMT & PNUMA, 2006)

El turismo en las áreas protegidas del Ecuador, según el Boletín de Estadísticas Turísticas del Ministerio de Turismo (2012) demuestra un aumento en las cifras de visitantes nacionales y extranjeros entre los años 2006 y 2010 de 495,434 a 569,233, indicando el incremento de visitas al atractivo.

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) cuenta con 50 áreas, de las cuales sólo 28 tienen un reporte de número de visitas con la excepción del Parque Nacional Galápagos (Ministerio del Ambiente [MAE], s.f.). Sin embargo, en este registro no se enlista a la Reserva de Producción Faunística Manglares El Salado (RPFMS), la cual denota una carencia de planificación turística evidenciado, también, en el Plan de Manejo (PM) de la RPFMS. El PM indica que el principal problema radica en las escasas actividades turísticas que están concentradas en el Balneario - Parque Acuático Puerto Hondo, lo cual fue corroborado en la salida de campo.

A su vez, la discrepancia que existe en la forma de gestión y en la toma de decisiones por parte de actores locales claves han limitado el potencial turístico y éste asociado al débil funcionamiento del sistema turístico precisa de un estudio que analice el estado actual de cada uno de los elementos turísticos mediante un diagnóstico del sitio.

Por consiguiente, el objetivo del presente estudio fue diagnosticar el sistema turístico a través de una matriz de caracterización turística, el análisis de mercado según la oferta-demanda actual y futura para determinar las actividades turísticas que se podrían realizar en la RPFMS a futuro como instrumento clave para un plan de desarrollo turístico sostenible. La presente investigación es relevante por el valor teórico que pretende generar sobre la carencia de planificación turística en este destino; además, tiene una implicación metodológica debido a que se emplea el Manual para el Diagnóstico Local revalidándolo como herramienta técnica para los planificadores de la gestión (Ricaurte, 2009) aplicado a comunidades turísticas.

Desarrollo

El Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (PLANDETUR 2020) tiene como objetivo orientar al sector público, comunitario y privado para desarrollar el turismo local sostenible basado en “los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007). Indicando de esta manera que en la comunidad de Puerto Hondo el objetivo de PLANDETUR 2020 no se cumple a cabalidad ya que carecen de un Plan de Desarrollo Turístico Sostenible disminuyendo así la oportunidad de mejorar la calidad de vida de la comunidad.

La planificación turística sin duda es la integración de todos los recursos necesarios para llevar a cabo el objetivo final esperado; aunque, es imprescindible tomar en cuenta varias etapas o procesos con la participación y acuerdo de todos los actores involucrados que según la OMT son los mencionados a continuación:

1. Análisis de los desarrollos turísticos previos, de acuerdo a las, investigaciones realizadas o experiencias anteriores que puedan servir como ejemplo para el diagnóstico actual.
2. Determinación de la posición turística actual a través de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ya que definirá el estado real del producto.

3. La elaboración de las políticas a seguir y concreción de las diferentes estrategias estableciendo los objetivos específicos previos a efectuarse.
4. La ejecución de programas operativos que cumplan con los objetivos.

El Manual para el diagnóstico turístico local es una guía técnica para planificadores interesados en lograr a futuro un turismo sostenible desarrollado por Ricaurte (2009) quién considera que el diagnóstico se realiza por medio del “levantamiento de una línea base en un espacio territorial determinado” declarando el siguiente supuesto: el “turismo en los destinos funciona como un sistema” o como la organización total de diferentes elementos (*e.g.* infraestructura, demanda, oferta, gobernabilidad,). Cuando el sistema no funciona según las expectativas de la comunidad receptora y la demanda, es fundamental elaborar una planificación. Por lo tanto, el diagnóstico turístico sirve para lograr delimitar la situación actual del destino antes de ejecutar la planificación turística sostenible.

Metodología de la investigación

Área de estudio

La RPFMS, fue creada mediante el Acuerdo Ministerial N°142 el 15 de Noviembre del 2002 y su Registro Oficial N° 5 el 22 de Enero del 2003 (M.I.M. de Guayaquil, 2007), y está situada al noroeste del estuario del Golfo de Guayaquil con una extensión de 10.635,12 ha., superficie actualizada según Biol. Sebastián Alvarado, director de la RPFMS. La flora está compuesta por 48 especies de planta y la fauna conformada por 79 especies de aves, 12 mamíferos, 7 anfibios y reptiles, 20 peces, 18 moluscos, 13 crustáceos. (ECOLAP & MAE, 2007)

El acceso a la RPFMS es por Puerto Hondo y el estero es utilizado como balneario, donde se realizan recorridos en canoa y kayak. También, cuenta con un parque acuático y mirador turístico para la observación de la biodiversidad, y es en esta área que se aglomeran los turistas durante el fin de semana y en días feriados.



Figura # 1: a) Ubicación del Balneario – Parque Acuático Puerto Hondo y b) Reserva de Producción de Fauna Manglares El Salado

Fuente: Google Earth

Diseño y técnicas de investigación

La investigación es de tipo descriptiva – correlacional, con enfoque cualitativo y diseño no experimental, transeccional ya que se caracterizó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de cada elemento turístico. Además, empleando el *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, se relacionó los datos de las variables recolectadas mediante la observación, fichas técnicas y encuesta para obtener la correlación de los resultados estadísticos.

Para la recolección de información en el estudio de campo se utilizó tres fichas para identificar las potencialidades y limitaciones de cada uno de los elementos del sistema turísticos (oferta de servicios, infraestructura de servicios básicos, gobernanza, comunidad receptora, demanda turística y atractivos turísticos); que según Ricaurte (2009) se dividen en:

1. Ficha de Caracterización Turística de Comunidades, en donde se recopila la información de los cuatro primeros elementos del sistema turístico.
2. Ficha de Caracterización de la Demanda.
3. Ficha de Caracterización de Atractivos y Recursos Turísticos.

Población y muestra

La población de estudio fue el Recinto Puerto Hondo, quién cuenta con un número total de 1257 habitantes hasta el censo realizado en el año 2012 por los estudiantes de la Universidad Católica de Guayaquil. Para el cálculo de la muestra, se consideró un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error, con una probabilidad de éxito del

80% y una probabilidad de fracaso del 20% dando como resultado de la muestra 206 encuestados.

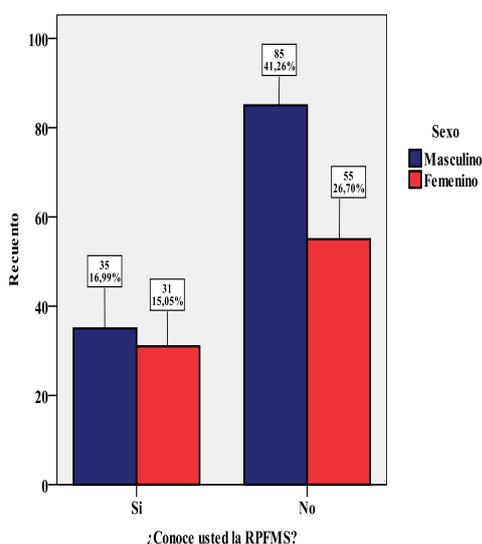
Análisis de resultados

Para el diagnóstico del sistema turístico de Puerto Hondo se utilizó como herramienta la matriz FODA. En este análisis se identificó las fortalezas y debilidades de cada uno de los aspectos internos del sistema turístico de Puerto Hondo mientras que en oportunidades y amenazas se consideró los aspectos externos que afectan al sistema tanto positiva como negativamente (Ver anexos).

A través de la caracterización de la demanda, la encuesta se realizó 2 a 4 de noviembre (feriado) 2014, donde se determinó el perfil del turista de Puerto Hondo conociendo que quién visita más el lugar proviene de Guayaquil de género masculino entre 31- 40 años que van acompañados de la familia para recrearse. Los ingresos aproximados son entre \$200 - \$500 y el gasto promedio es entre \$50 - \$81. La actividad turística que les gustaría realizar es la observación de naturaleza seguida por el recorrido en canoa y el servicio turístico tener es hospedaje ya que la comunidad no cuenta con este servicio. Se realizó cuatro estudios sobre la relación entre las variables: conocimiento del área protegida (RPFMS) vs género; frecuencia de vacaciones vs nivel de ingresos económicos; oferta de actividades turísticas vs rango de edad y servicios turísticos vs gasto promedio.

Estudio N°1

Figura # 1: Gráfico de las variables RPFMS y sexo

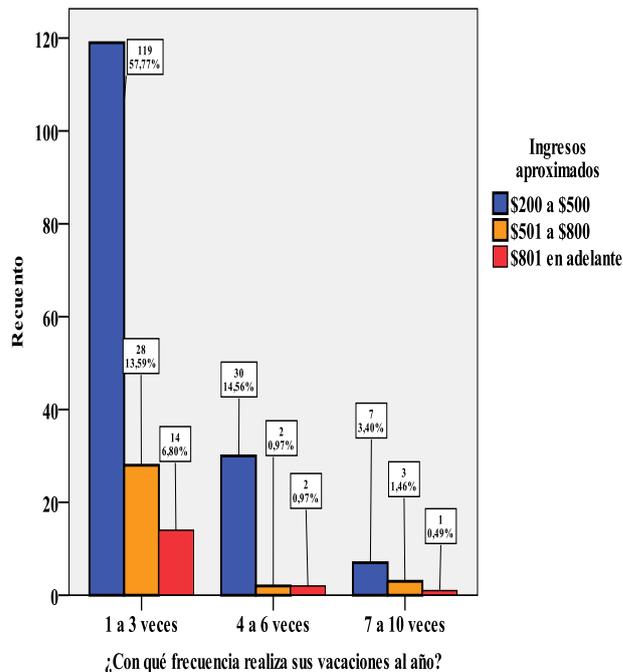


Análisis: En la figura 1, se observa que de los 206 encuestados, 140 encuestados (67.96%) no conocen la RPFMS y de éstos pertenecen al género masculino el 41.26% y el 26.70% al femenino. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula que indica que las variables son independientes y no tienen relación alguna ya que no existen frecuencias esperadas menores a 5 y el valor de chi-cuadrado es igual a 1.089^a con la significancia de 0.297, lo cual es mayor

que $\alpha = 0.05$.

Estudio N°2

Figura # 2: Gráfico de las variables frecuencia de vacaciones al año e ingresos aproximados



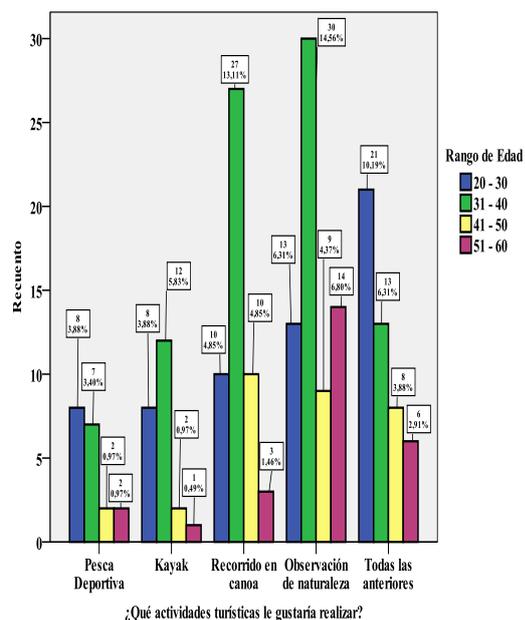
Análisis: El 33.33% de los datos tiene frecuencias esperadas menores a 5. El valor de chi-cuadrado es igual a 4.504^a con la significancia de 0.342 la cual es mayor que $\alpha = 0.05$. Por lo tanto, hay evidencia estadística para aceptar la hipótesis nula que indica que las variables frecuencia de vacaciones e ingresos aproximados no tienen relación porque son independientes. En la figura 2, se analiza que la frecuencia de vacaciones al año fue de 1 a 3

veces; 161 encuestados (78.16%), de los cuales el 57.77% tienen un ingreso de \$200 a \$500.

Estudio N°3

Figura # 3: Gráfico de las variables actividades turísticas y rango de edad

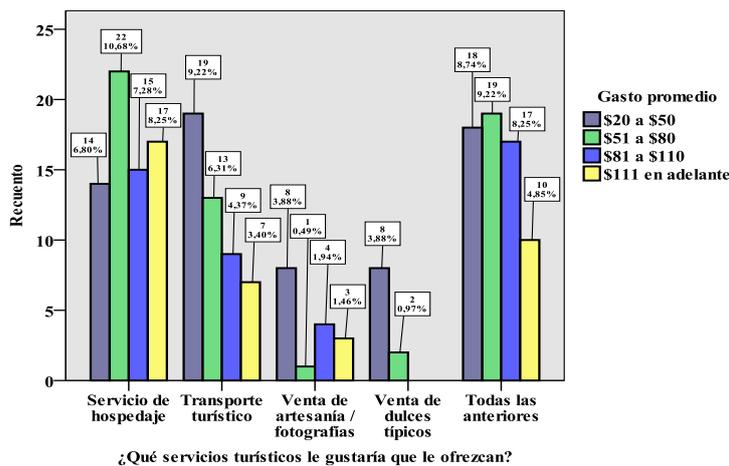
Análisis: El 20% de los datos tiene frecuencias esperadas menores a 5. El valor de chi-cuadrado es igual a 22.011^a con la significancia de 0.037, la cual es menor que $\alpha = 0.05$. Por lo tanto, hay evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa que indica relación entre las variables de actividades



turísticas y rango de edad. En la figura 3, se muestra las actividades turísticas que les gustaría realizar a los 206 encuestados, de los cuales 66 encuestados (32.04%) prefiere realizar la observación de naturaleza comprendiendo el rango de edad entre 31-40 años con un 14.56%.

Estudio N°4

Figura # 4: Gráfico de las variables servicios turísticos y gasto promedio



Análisis: El 35% de los datos tiene frecuencias esperadas menores a 5. El valor de chi-cuadrado es igual a 23.330^a con la significancia de 0.025, la cual es menor que $\alpha = 0.05$. Por lo tanto hay evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis nula, lo que indica

que entre las variables de servicios turísticos y gasto promedio existe relación. La figura 4 indica que de los 206 encuestados, un total del 33.01% pertenecientes a 68 encuestados les gustaría recibir el servicio de hospedaje de los cuales el indicador mayor 10.68% respondió que su gasto promedio es de \$51 a \$80.

Conclusiones

Se concluye que a través de la matriz FODA, se logró analizar la oferta- demanda turística actual y futura de Puerto Hondo estableciendo que a pesar de contar con varios servicios, la calidad de los mismos es baja.

La falta de compromiso y rivalidades entre actores claves ha generado esfuerzos dispersos que han aumentado la oferta de servicios turísticos, pero no han mejorado la calidad del mismo; por lo tanto, el ofertante podría no cumplir con las expectativas o las necesidades de los visitantes que repercutirían en el destino turístico. Con respecto a la demanda, no existe un registro físico de visitas que evidencie el exceso de capacidad de carga del balneario o parque acuático, especialmente para feriados, para relacionarlo con posibles efectos en el deterioro del atractivo. Dentro del perfil del turista, los

visitantes son excursionistas de acuerdo al tiempo de estadía, ya que al no contar con el servicio de hospedaje, no pueden pernoctar.

En el análisis de chi-cuadrado, las variables acerca del conocimiento del área protegida, el género del visitante, la frecuencia de vacaciones al año y nivel de ingresos aproximados son independientes de cualquier relación. No obstante, se encontró relación entre las variables de actividades turísticas vs el rango de edad y servicios turísticos a ofrecer vs el gasto promedio, ya que según el nivel de significancia de chi-cuadrado están dentro del rango $\alpha= 0.05$.

Finalmente, el diagnóstico turístico realizado les permitirá a los actores claves tomar decisiones sobre el planteamiento de objetivos y estrategias futuras para la planificación turística sostenible del recinto de Puerto Hondo según las necesidades y expectativas de los visitantes y mejorar la calidad de vida de la comunidad.

Recomendaciones

Se recomienda mejorar la calidad de los servicios ofrecidos actualmente y se fomenté el ordenamiento y regulación de los vendedores informales del sector.

La participación conjunta de instituciones públicas y asociaciones de la comunidad para crear una comunidad de aprendizaje con un cronograma de capacitaciones sobre servicio al cliente, gastronomía, técnicas de guianza, hotelería, turismo y ecología con el objetivo de mejorar la oferta turística.

Gestionar los servicios básicos como alcantarillado, ambulancia, pavimentación de la entrada principal, seguridad ciudadana, señalización turística y descontaminación del estero salado.

Brindar el servicio de hospedaje comunitario y el respaldo de una empresa privada para ofrecer transporte turístico.

Se sugiere que la Fundación Siglo XXI realice actividades culturales para cuidar el atractivo Balneario-Parque Acuático Puerto Hondo promoviendo así la concientización ambiental a los turistas.

En el paradero turístico se recomienda mejorar la infraestructura y la creación de baños públicos para los visitantes.

La RPFMS deberá implementar un diseño de zonificación y circuito de senderos para fomentar las actividades turísticas en observación de naturaleza y recorrido en canoa.

Todos los atractivos deben contar con un registro de visitas para futuros estudios de la demanda sobre el comportamiento del consumidor según sus gustos y preferencias o capacidad de carga turística.

Otros estudios a realizar para una futura planificación es el inventario de cada atractivo a través de la jerarquización, marketing y promoción turística.

Bibliografía

M.I.M. de Guayaquil, M. M. (2007). Plan de Manejo Reserva de Producción Faunística Manglares el Salado Tomo I-Fase II.

ECOLAP Y MAE (2007) Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador. *Ecofund, FAN, DarwinNet, IGM, Quito*, Ecuador.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador: "Plandetur 2020"*. Cooperación Técnica Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <http://www.undp.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

Ministerio del Ambiente del Ecuador. (s/f). *Visitación turística 2013*. Recuperado de <http://www.ambiente.gob.ec/areas-protegidas-3/>

Ricaurte Quijano, C.V., (2009). *Manual para el diagnóstico turístico local: Guía para planificadores*. (Proyectos de Profesores - FIMCBOR, Escuela Superior Politécnica del Litoral). Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/8300/4/Manual%20de%20odiagn%C3%B3stico%20tur%C3%ADstico%20local.pdf>

ANEXOS

Tabla 1: Análisis FODA sobre los aspectos internos del sistema turístico de Puerto Hondo.

CRITERIOS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
SERVICIOS	Servicios de alimentación y bebidas (restaurante, kioscos de comida, paradero gastronómico y bar); guías nativos locales; operación turística: recorrido en canoa y kayak	Intervención de instituciones públicas y/o privadas para impartir capacitaciones de servicio al cliente y técnicas de guianza; servicio de transporte turístico; contar con implementos para construcción ecológica	Ausencia de servicio de alojamiento; baja calidad de servicio de alimentos y operación turística; guías pocos preparados y no dominan el idioma inglés; falta de información turística Inexistencia de cajero automático	Falta de fondos económicos; desinterés de las instituciones públicas en controlar los servicios; desastres naturales; contaminación ambiental
INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BÁSICOS	Vías de acceso pavimentadas y adoquinadas; vía de acceso fluvial; señalización vial; transporte público; telefonía fija, celular e internet; red pública de agua potable; carro recolector de basura; sub-centro de salud; energía eléctrica	Mejorar la calidad de vida de la comunidad; implementación de servicio de alcantarillado y salud; contar con señalización turística; mantenimiento de vías de acceso	Vía principal en deterioro; escasa señalización turística; circulación de dos líneas de transporte público; falta de alcantarillado; eliminación de excretas por pozo séptico y por el estero; gasolinera a 7 km. de Puerto Hondo; oficina de correo a 3 km. de Puerto Hondo; carencia de ambulancia en el sitio; falta de tachos de basura	La despreocupación de las entidades públicas; aumento de enfermedades en la comunidad; incremento de la contaminación del estero salado
GOBERNANZA	Asociación de Pequeños Agricultores; Comité Pro Mejoras; Fundación Natura; Club Ecológico; Fundación Pro-bosque; Fundación Holcim; Municipio de Guayaquil; Empresa Privada Consulambiente; Ministerio de Ambiente; Ministerio de Salud; Prefectura del Guayas; Ministerio de Obras Públicas; Grupo de Intervención y Rescate (GIR); Policía Nacional; Universidades Públicas y Privadas	Ejecución de planes estratégicos para mejorar el turismo de la comunidad; compromiso del GIR y Policía Nacional; reformas para mejorar la calidad de agua del Estero Salado y conservar la RPFMS	Inexistencia de un Plan de Desarrollo Turístico; conflictos entre las asociaciones de la comunidad; rivalidad entre el gobierno seccional y gubernamental; poca regulación del Municipio de Guayaquil en temporada alta del turismo en Puerto Hondo; seguridad imparcial por parte de la Policía Nacional; el GIR sólo se preocupa del área fluvial sobre todo en temporada alta de visitas	Aumento de rivalidad entre asociaciones; desinterés de las entidades públicas por cambios de administración; mala comunicación y relación entre las gobernanzas; falta de conciencia ambiental de las instituciones públicas y privadas

COMUNIDAD RECEPTORA	Principales actividades económicas: gastronomía, turismo, construcción, agricultura y pesca; realizan mingas y asambleas comunitarias; mantener intacta su historia y costumbres; preocupación por la RPFMS	Capacitación sobre turismo, ecología, educación ambiental, servicio al cliente brindados por entidades públicas y privadas; contar con el apoyo la fundación Holcim; compromiso de proteger la RPFMS junto con el Ministerio de Ambiente	Educación básica y secundaria; problemas de comunicación entre los comuneros; mala planificación y organización de la comunidad	No contar con la ayuda necesaria para lograr sus objetivos; pérdida de su historia y costumbres por querer aprender otras; rivalidad entre los comuneros al mejorar su situación económica
DEMANDA	Visitantes nacionales y extranjeros; turismo interno proveniente de Guayaquil; son de ambos sexo masculino y femenino; grupos familiares; nivel socioeconómico medio-bajo	Visitar un destino cultural, recreacional y de naturaleza; demanda satisfecha al mejorar los servicios y actividades turísticas; educación ambiental a los visitantes	No pernoctan en la comunidad; exceso de la capacidad de carga (Fiestas de Carnaval y Semana Santa); no existe un registro físico de visitas a los atractivos turísticos; arrojan desechos en las calles y cerca del balneario; inadecuada seguridad a los visitantes	Atracción por un nuevo sitio turístico; disminución de las necesidades y expectativas de la demanda por baja calidad de servicios y actividades turísticas; aumento de la contaminación ambiental por ruido y desechos
BALNEARIO - PARQUE ACUÁTICO	Abierto al público todo el año y gratuito; señalización de vía pública y turística; club ecológico; kioscos gastronómicos; parque acuático para niños en buen estado; baños limpios; mirador Turístico	Intercambio cultural; mejora la economía de la comunidad; mantenimiento por el Municipio de Guayaquil	Intercambio cultural; mejora la economía de la comunidad; mantenimiento por el Municipio de Guayaquil	Presencia de un nuevo atractivo turístico; destrucción del lugar por parte de los visitantes; despreocupación por el mantenimiento del atractivo por cambio de mando administrativo; desastres naturales
PARADOR TURÍSTICO	Ofrecen comidas típicas; el paradero cuenta con 28 locales; ubicación en la calle principal; vía de acceso en buen estado; abierto al público todo el año; cuenta con señalización vial y turística	Capacitaciones servicio al cliente y gastronomía; ampliación de vía en la carretera y por la nueva ciclovía; aumento de ingresos; compromiso de los ofertantes para mantener limpio el lugar	Falta de mantenimiento del paradero; mejorar la calidad y presentación de platos típicos; no hay baños disponibles en el sitio	Desmotivación por no conseguir los objetivos deseados; enfermedades por mala manipulación de alimentos; aumento de contaminación por los visitantes
RESERVA DE PRODUCCIÓN FAUNÍSTICA MANGLARES EL SALADO	Especies endémicas de flora y fauna; Estero Salado; fuente de ingresos económicos para la comunidad de Puerto Hondo por actividades pesqueras y turísticas	Regeneración del estero salado por parte del Ministerio de Ambiente; nuevo Plan de Manejo de la RPFMS; concientización ambiental de la comunidad, entidades públicas y visitantes hacia la reserva	No existe registro de visitantes a la reserva; falta de señalización turística; plan de manejo de la RPFMS no se ha cumplido; mala administración de la reserva; Estero Salado contaminado por aguas residuales y desechos tóxicos, fauna y flora en peligro; carece de diseño de zonificación	Mala ejecución del Plan de Manejo de la RPFMS; despreocupación por el mantenimiento del atractivo por cambio de administración; extinción de flora y fauna por aumento de la contaminación ambiental, lo que implica la pérdida del atractivo

			y circuito de sendero	
--	--	--	-----------------------	--

PLATAFORMAS WEB 2.0 SUGERIDAS Y APLICACIONES MÓVILES, COMO HERRAMIENTAS DE APRENDIZAJE DE INGLÉS TÉCNICO EN LA EDUCACIÓN A NIVEL SUPERIOR

César Vicente Ramírez Gutiérrez

Oswaldo Edison García Brito

Ida Aurora Alava Mieles

Universidad de Guayaquil

Resumen

El tener conocimiento del idioma inglés es considerado como uno de los lenguajes principales de comunicación de carácter universal ya sea en el ámbito de educación, laboral o comunitario, por lo cual importante su aprendizaje en la formación a nivel escolar primaria, secundaria y más aún a nivel superior, por los diferentes perfiles de salida profesionales que las universidades ofertan para el campo laboral; es por esto que se deben considerar tecnologías de la información y la comunicación como una herramienta para la preparación académica de esta lengua inglesa. En el presente trabajo se aplicó la utilización de plataformas web 2.0 sugeridas y aplicaciones móviles para dispositivos Smart, como herramientas de aprendizaje de inglés técnico en la educación a nivel superior. Se midió el nivel previo de conocimiento del idioma inglés a dos grupos de estudiantes universitarios del primer semestre, para luego aplicar el concepto de sitios webs sugeridos y la realización de videos alineados a los contenidos del syllabus de la asignatura de inglés, con ilustraciones correspondientes al manejo técnico del inglés. Las actividades virtuales fueron presentadas de manera secuencial en función del desarrollo en los temas del syllabus, creando un hábito en los estudiantes de auto enseñanza extracurricular. Luego, se desarrollaron actividades didácticas grupales para el dialogo. Finalmente, se realizaron comparaciones con el método tradicional de aprendizaje, mediante pruebas estructurales, formularios de aprendizaje, entrevistas y encuestas, para evaluar el progreso en el conocimiento del idioma con dominios técnicos. Por lo cual la utilización de tecnologías de la información y la comunicación por medio de plataformas web 2.0 sugeridas y aplicaciones móviles fueron las herramientas que ayudaron al aprendizaje del inglés técnico a nivel superior.

Palabras clave: Aprendizaje, aplicaciones educativas, plataformas webs, recursos informáticos

Abstract

Having knowledge of the English language is considered as one of the main languages of universal communication whether in the field of education, work or community, so important their learning in the training at the primary, secondary school level and even more to top level, by the different professional profiles of output that universities offer to the labour field; Therefore, technologies of information and communication as a tool for this English-language academic preparation should be considered. In the present work applied the use of suggested web 2.0 platforms and mobile applications for Smart devices, such as learning tools of technical English in higher level education. The level of prior knowledge of the English language to two groups of University students in the first semester, was measured then apply the concept of suggested Web sites and the realization of aligned videos to the contents of the syllabus of the course of English, with illustrations of the technical handling of the English. Virtual activities were presented sequentially according to the development in the topics of the syllabus, creating a habit car students extracurricular education. Then, group training activities were developed for the dialogue. Finally, comparisons with the traditional method of learning, structural tests, learning forms, interviews and surveys, were conducted to assess progress in the knowledge of the language with technical domains. Therefore the use of information technologies and communication by means of suggested web 2.0 platforms and mobile applications were tools that helped to top level technical English learning.

Keywords: Learning, educational implications, computing resources, platforms webs

Introducción

El inglés es considerado el idioma más importante a nivel mundial, ya sea para aquellos que lo hablan como primera o segunda lengua. Si bien los angloparlantes de tipo nativo, no son tantos como los de otros idiomas tales como el español o el chino, el inglés gana absolutamente toda batalla cuando se trata de personas que hablan o dominan el idioma como segunda lengua o lengua extranjera debido a la relevancia que tiene dentro de todos los campos sociales y profesionales, así como las innumerables oportunidades que pueden abrirse gracias a su dominio, lo que lo convierte en un idioma urgente, necesario y obligatorio a aprender para construir días mejores.

Vivimos en un mundo totalmente globalizado donde todos nos conectamos con todos por medio de las diferentes fuentes informativas, por lo que es lógico pensar que no siempre la información va a llegar a nosotros en nuestro lenguaje materno y es precisamente en ese momento cuando el hecho de saber un segundo idioma o idioma extranjero tiene una incidencia directa en el éxito personal y profesional de los seres humanos. Es por esta razón que aprender otros idiomas constituye una gran herramienta a la hora de progresar como estudiante o profesional y aunque es muy recomendable aprender una segunda lengua desde la infancia; ya que, el aprendizaje de segundas lenguas se percibe como una necesidad por las personas adultas (Ricoy y Álvarez, 2016).

Se puede decir con certeza lo imprescindible que es aprender otra lengua ya que en la mayoría de las etapas del desarrollo cognitivo del ser humano se utilizan otros idiomas para adquirir este conocimiento debido a la diversidad de textos, artículos científicos y otros tipos de fuentes ya sean físicas o digitales que de una u otra forma han contribuido al fortalecimiento de los diferentes saberes así como también al soporte de las diferentes teorías y conceptos adquiridos dentro de las aulas de clases. Zirene (2012), la expansión del conocimiento moderno, así como también la construcción de la nueva ciencia ha determinado el dominio del inglés como herramienta predominante para sus fines.

Acorde a Pineda (2016), el diseño de plataformas virtuales tales como REMIND, MOODLE, NEARPOD y otros simuladores informáticos, son instrumentos que brindan un gran soporte a la educación.

Esto provoca grandes desafíos a los que un estudiante tiene que atreverse para poder entrar en un mundo donde estamos en permanente comunicación con otros países con lenguas diferentes y por lo tanto donde el saber otro idioma así como también ser diestro en el manejo de las tecnologías le permitirá desenvolverse más y mejor dentro del área de su especialización. Según Amador (2015), es impensable imaginar una humanidad sin la tecnología que facilite una comunicación de punta entre las personas de diferentes nacionalidades, culturas, creencias y entornos sociales, gracias a los diferentes medios informáticos como el internet, las redes sociales y otros.

Con el crecimiento de la tecnología, crece la importancia de saber más de una lengua ya que el internet es un transmisor de hechos, noticias y otros eventos mundiales donde el rol del inglés es protagónico y su dominio es absoluto por sobre otros idiomas también populares como el chino, el francés o el español, y es por ello que la estrecha relación entre ambas disciplinas durante el proceso de enseñanza y aprendizaje es esencial dentro

de las diferentes profesiones o carreras de dominio técnico, lo cual debe ir acorde siempre a las necesidades del futuro profesional.

El aprendizaje de distintas lenguas para los estudiantes de las diferentes carreras de educación superior es una necesidad primordial y más no una pérdida de tiempo como muchas personas suelen pensar, ya que es una inversión que a corto, mediano o largo plazo no solo acrecentará la posibilidad de conseguir un mejor empleo, ya que el nuevo graduado podrá desenvolverse mejor dentro de su campo profesional, además de enriquecer su vida social y cultural, ya que el idioma es la clave de la cultura. Por lo tanto, es también importante descubrir nuevas formas de aprender el idioma dentro del campo profesional rompiendo los esquemas tradicionales, y sin duda alguna la tecnología ha sido fundamental para potenciar este proceso.

Desarrollo del trabajo

Es importante considerar a las tecnologías como una herramienta para el desarrollo de nuestras destrezas motrices y automatización de trabajo, ya que nos permiten realizar cambios y avances continuos mejorando la productividad y simplificando nuestro trabajo. Para la enseñanza y aprendizaje del idioma inglés se consideran los siguientes recursos útiles para el docente y estudiante:

Aulas equipadas con la tecnología de la utilización smart board y aplicaciones interactivas para la medición del aprendizaje.

Acceso a plataformas de aprendizaje didáctico como son blogs, diccionarios multimedia, wikis, foros, test gramaticales y de pronunciación entre otros.

Apps o aplicaciones para dispositivos móviles como tablets, laptops que permitan su utilización con o sin acceso al Internet.

El uso de nuevas herramientas tecnológicas extiende la aplicación de tecnologías tradicionales como el uso de videos, pizarra o libros de texto. Así, se crean oportunidades para que los estudiantes puedan realizar simulaciones de problemas reales y prácticos. El aprovechamiento de las tecnologías permite la apertura de múltiples disciplinas en el campo educativo desde los niveles iniciales hasta el superior. Esta es la oportunidad que las universidades deberían complementar en sus currículos académicos para la enseñanza del idioma inglés, lo cual permitirá en los estudiantes la adquisición de esta segunda lengua de forma general hasta alcanzar el nivel técnico esperado conforme la carrera a la cual se está cursando los estudiantes.

Las aulas virtuales en plataforma web 2.0, el cual permite compartir materiales y recursos para la enseñanza de la asignatura técnica. Estas aulas permiten que el administrador pueda crear foros para la discusión de un tema en específico que el docente aplique en ese modulo. Además, el docente cumple un papel fundamente en el aprendizaje del idioma, como lo expresa Quesada (2007, p. 4) en el medio actual donde el desarrollo educativo ha reflejado que está alineado en el constructivismos, los docentes deben dejar a un los métodos tradicionales y ahora deben ser más didácticos en sus clases más aun en la enseñanza del idioma inglés. Considerando las ventajas de estas herramientas tecnológicas podremos ver los resultados que generados los estudiantes.

La Investigación es tipo descriptiva, los resultados son mostrados cuantitativamente y cualitativamente. La población está compuesta por 58 estudiantes:

ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA SEMESTRAL PERIODO LECTIVO 2016-2017 C1	
PARALELO	CANTIDAD
PRIMER SEMESTRE A	26
PRIMER SEMESTRE B	32
TOTAL	58

Tabla 1. Estudiantes de la Carrera de Ingeniería Agronómica.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

El estudio se realizó en la Universidad de Guayaquil a los estudiantes del primer semestre de la carrera Ingeniería Agronómica correspondiente de la Facultad de Ciencias en el periodo lectivo 2016-2017 C1 los mismos que reciben la asignatura de Inglés 1 como parte de su malla curricular. Previamente, se midió el nivel de conocimiento del idioma inglés donde se evidenció que su rendimiento era bajo, en ambos paralelos del primer semestre.

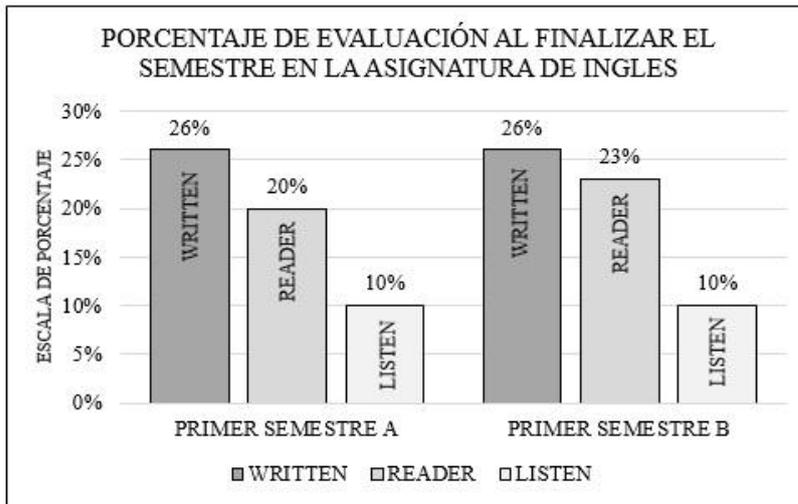


Gráfico 1. Resultados de evaluación inicial a estudiantes en la asignatura de Inglés 1.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Una vez obtenidos los resultados preliminares de los paralelos del primer semestre en la asignatura de Inglés 1, fue el punto de partida para la realización del estudio, para lo cual consideramos a los estudiantes del primer semestre paralelo A, donde se les dará las recomendaciones, el uso de plataformas y sitios webs 2.0 específicos, con el fin que los estudiantes tomen la agilidad a manera didáctica la enseñanza del idioma extranjero de forma básica y elemental para esta primera fase. También como parte del uso de las tecnologías de información y comunicación como herramienta se incluyeron unas aplicaciones móviles gratuitas para la instalación en sus dispositivos móviles, ya sean estos Smartphone o tablets.

Las aplicaciones educativas son una herramienta que permite tanto al docente y al estudiante la facilidad de ampliar sus conocimiento en un entorno más dinámico y en el tiempo deseado ya que cada vez las aplicaciones son más diversas e interesantes, y como instrumentos de apoyo para el aprendizaje del inglés podemos encontrar varias que ayudan al desenvolvimiento gramatical y del vocabulario.

Adicionalmente, como parte de la metodología en la aplicación de las TICS en la enseñanza del idioma inglés, se realizó un seguimiento y asesoramiento, esto mediante el apoyo de los dispositivos móviles, creando un grupo de estudio. Este criterio es compartido con los que indica Chávez Márquez, Irma Leticia (2016) las instituciones educativas estas sean de nivel académico básicas, secundaria o superior no escapa al uso de las redes sociales, de ahí la relevancia de evaluar el impacto que éstas tienen como facilitadoras del aprendizaje, todo esto se realizó de forma progresiva en el primer

parcial del periodo lectivo 2016 – 2017 Ciclo 1 con los estudiantes del primer semestre paralelo A de la carrera Ingeniería Agronómica en su asignatura de Inglés 1.

En cuando a los estudiantes del primer semestre paralelo B se les dio la clase de Inglés 1 de manera tradicional conforme se le ha llevado de forma cotidiana, sin el uso de plataformas sugeridos y sin indicaciones de instalación de aplicaciones móviles.

Luego al inicio del segundo parcial del periodo lectivo 2016 – 2017 Ciclo 1, a los estudiantes del primer semestre paralelo A se les indico que visiten la plataforma de video YouTube en el cual existen videos realizados por el docente de inglés de la facultad, donde indica de forma dinámica y con ilustraciones el manejo del inglés técnico. Se indicó a los estudiantes que pueden tener acceso a esa información de forma libre y en el tiempo que ellos puedan disponer, por lo menos de 15 a 30 minutos diarios. Luego, se desarrollaron actividades didácticas grupales para que los estudiantes dialoguen y compartan lo aprendido de forma virtual. La exposición de gráficas en movimiento secuencial, llaman la atención de espectador ya sean a niños o adultos, por lo que se pueden llegar de forma directa a los estudiantes para la enseñanza a temas específicos como es en nuestro caso el idioma inglés técnico.

Los videos realizados estuvieron alineados a los contenidos estipulados en el Syllabus académico del docente en la asignatura de inglés. Las actividades virtuales fueron presentadas de manera secuencial en función del tiempo, creando un hábito en los estudiantes de auto enseñanza extracurricular, pero haciendo énfasis que lo aprendido de manera autónoma en esencial.

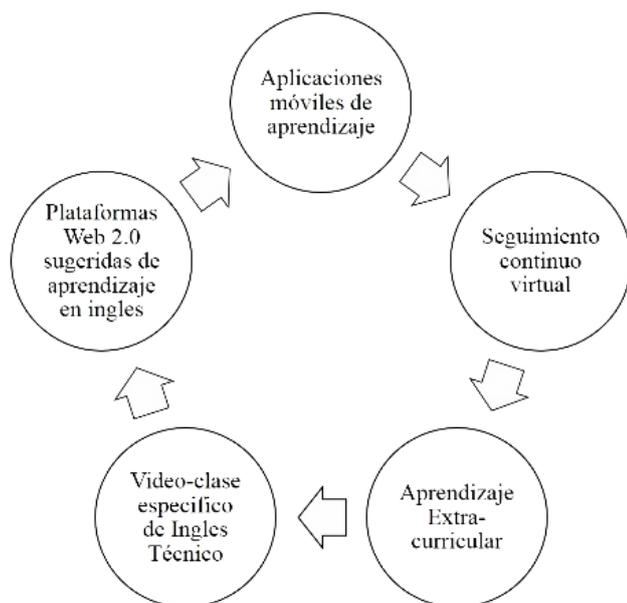


Ilustración 1. Proceso de estudio para el aprendizaje de Inglés Técnico

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Además, se realizaron entrevistas de tipo presencial y encuestas que incluían preguntas de tipo dicotómicas, estructuradas, no estructuradas, escalas Likert, entre otras, por lo que luego se realizó la transcripción de los datos codificados a la base de datos con códigos de campo fijos. La edición en la revisión de cuestionarios se realizó a través de preguntas cruzadas, que indicaron la congruencia de las respuestas. Luego de esta depuración, se procedió a codificar las encuestas, el encuestador y las preguntas.

La herramienta utilizada para el Análisis es el paquete de cómputo SPSS y se lo programó para identificar los valores fuera de rango. Las respuestas faltantes fueron fueran sustituidas con un valor neutro. Finalmente se procedió a definir las variables. Todos los cuestionarios utilizados para la investigación incluyeron procedimientos e instructivos previos para el trabajo de campo.

Resultados

La investigación se centró en la determinación de la importancia del idioma inglés en la vida social y profesional de los participantes implicados en este estudio, por lo que fue necesario designar un espacio enfocado al aprendizaje del inglés en general como lengua extranjera. Precisamente, este es el caso de estudio que se ha decidido realizar con los estudiantes de la carrera de Ingeniería Agronómica de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad de Guayaquil.

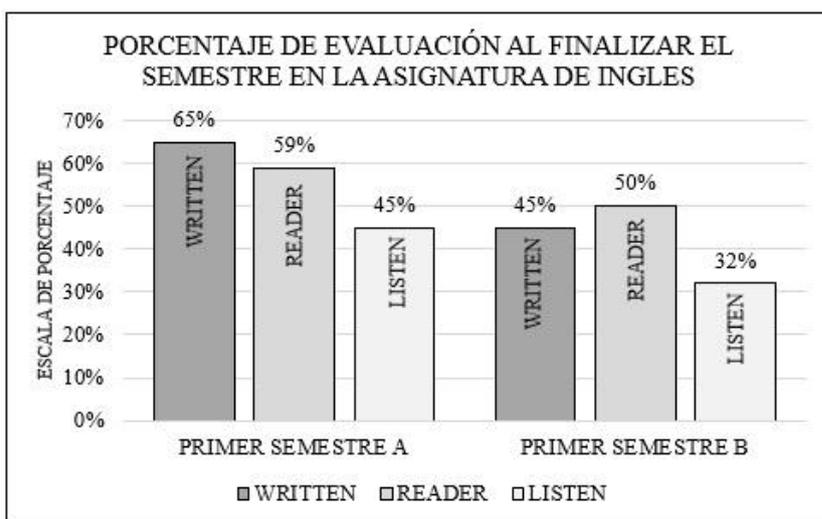


Gráfico 2. Resultados de evaluación al finalizar el semestre en la asignatura de Inglés 1.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Al finalizar el segundo parcial del periodo 2016 – 2017 del C1 conforme lo indica el Gráfico 2 de Resultados de evaluación al finalizar el semestre en la asignatura de Inglés 1, el cual nos muestra el porcentaje del conocimiento adquirido de los dos paralelos que han sido nuestro objeto de estudio.

En primera instancia se interpreta que los estudiantes del primer semestre paralelo A, los mismos que obtuvieron un incremento en sus conocimientos en el idioma de inglés favorable. Luego vemos los resultados de los estudiantes del primer semestre paralelo B, del cual se interpreta que los conocimientos adquiridos tienen un nivel normal de aprendizaje conforme el rango estándar según lo indicado por el docente de la asignatura del inglés.

Los resultados demostrados de ambos paralelos que han sido el objeto de estudio, nos demuestra el impacto que existe en la utilización de recursos tecnológicos como motivación para los estudiantes en este caso para el paralelo A se le indujo la utilización de plataformas web 2.0 y aplicaciones móviles para el aprendizaje de inglés técnico, como herramientas de estudio extracurricular. Mientras que al paralelo B el docente daba su clase de forma tradicional, sin indicarles a modo aprendizaje extracurricular a utilización de sitios web o aplicaciones móviles para el estudio de su asignatura. A continuación se detalla la estrategia utilizada en desarrollo de esta investigación:

CARRERA INGENIERÍA AGRONÓMICA	TEMAS IMPARTIDOS	HERRAMIENTAS DE ASIGNADAS PARA EL ESTUDIO EXTRACURRICULAR
PRIMER SEMESTRE A	<i>Syllabus asignatura de Inglés 1</i>	<i>Link de sitios webs para la práctica de inglés. Aplicaciones móviles (apps) gratuitas online y offline. Link de canal creado en YouTube con videos creados por el docente para la enseñanza del inglés técnico.</i>
PRIMER SEMESTRE B		<i>Ninguno</i>

Tabla 2. Aplicación de páginas web y aplicaciones móviles en los estudiantes del paralelo A.

Fuente: Elaboración propia de los autores

Conclusiones

El uso de plataformas web 2.0 sugeridas y aplicaciones móviles en el aprendizaje permite que los métodos de enseñanza-aprendizaje sean más didácticos, dinámicos,

inclusivos y participativos, donde el docente se convierte en un facilitador constructivista y el estudiante es quien aporta con ideas para la solución de problemas.

Las aulas virtuales en plataforma web, es una herramienta viable para la discusión de un tema en específico, generar debates y colaborar a la motivación y desarrollo de los alumnos en el aprendizaje del inglés con contenidos técnicos.

La motivación en el aprendizaje de asignaturas técnica, permiten el desarrollo intelectual compartido entre el estudiante y el docente, ya que la dinámica que existe entre los dos se convierte en un solo conocimiento basado en la experiencia y conocimiento actualizado para el manejo de la tecnología que crece cada día para dar facilidad de la humanidad en el entorno que se desempeña.

Bibliografía

Amador, Y. A. (2015). El uso de las TICS en la educación universitaria.. Revista de Lenguas Modernas, (22), 335-349. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1691409762?accountid=131412>.

Chávez Márquez, Irma Leticia, y Gutiérrez Diez, María del Carmen. (2016). Redes sociales como facilitadoras del aprendizaje de ciencias exactas en la educación superior. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 7(2), 49-61. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-61802016000100049&lng=es&tlng=es.

Duarte, G. C. (2011). El perfil académico profesional del ingeniero agrónomo. una propuesta renovada para el siglo XXI. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos, 41(1), 143-178. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1023284580?accountid=131412>.

Pineda, P. A. O. (2016). Ecosistemas bilingües de aprendizaje: Innovación en el aprendizaje del inglés. Revista de Lenguas Modernas, (24), 391-410. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1806068865?accountid=131412>.

Quesada, Allen. (2007). Laboratorio de idioma digital como apoyo a los procesos de enseñanza y aprendizaje de secundaria (Informe Final Proyecto 023-A4-506). Recuperado de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/393/INFORME%20FINAL%20023-A4-506.pdf?sequence=1>.

- Ricoy, M., y Álvarez-Pérez, S. (2016). La enseñanza del inglés en la educación básica de personas jóvenes y adultas. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 21(69), 385-409. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1793375728?accountid=131412>.
- Zirene, J. d. D. U. (2012). Importancia del idioma inglés en las instituciones de educación superior: El caso de la corporación universitaria de Sabaneta. *Unipluri/versidad*, 12(2), 97-103. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1439811875?accountid=131412>

DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS COMUNITARIAS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Olga Maritza Rodríguez Ulcuango

Rosa Yolanda Ponce Armijos

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Iván Alberto Analuisa Aroca

Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Manabí

Resumen

La presente investigación analiza al conjunto de instituciones financieras comunitarias de Chimborazo, cobijados bajo la Unión de Cajas Solidarias y Bancos Comunales de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (UCABANPE), que vienen fortaleciéndose a través de los años por la política pública enfocada en principios solidarios y eficiencia en el manejo de recursos financieros en función de la confianza mutua de los socios que actualmente capitalizan 7'000.000 millones de dólares y una recuperación de cartera efectiva, beneficiando de forma directa e indirecta a más de 12.900 personas que invierten sus créditos en la tierra productiva de la zona rural del país, empleando mano de obra familiar y levantando el autoestima al no formar parte del rubro de pobreza extrema por limitación al acceso a créditos en el sistema financiero formal ecuatoriano. El tipo de estudio es exploratorio, a nivel cuantitativo y cualitativo, con aplicación de encuestas y entrevistas a presidentes y tesoreros.

Palabras clave: Cajas Comunitarias, Finanzas, Ahorro, Dinero, Economía Social.

Abstract

This research analyzes the whole community financial institutions sheltered under the Union of Banks Solidarity and Community Banks of Ecuador, which are strengthened through the years by public policy focused on principles of solidarity and efficiency in managing financial resources based on mutual trust of the partners currently capitalized 7'000.000 million and a recovery of effective portfolio, benefiting directly and indirectly more than 12.900 people who invest their loans in productive land in rural areas of the country, employing labor family and raising the self-esteem to not be part of the category of extreme poverty by limiting access to credit in the Ecuadorian formal

financial system. The type of study is exploratory, a quantitative and qualitative level, with application of surveys and interviews with presidents and treasurers.

Keywords: Community Banks, Finance, Savings, Money, Social Economy.

Introducción

Para los ecuatorianos los años noventa significaron el “salvataje bancario”, este se produjo porque el presidente Jamil Mahuad (1998-2000), congeló arbitrariamente sus depósitos que con gran esfuerzo día a día lo generaban para su sustento. Sin lugar a dudas el salvataje marcó una eminente desconfianza en el sector financiero, pese a disponer de auditorías externas realizadas a todo el sistema, y por los años ya transcurridos.

Este hito histórico obligó a que las finanzas populares en el Ecuador se desarrollen en un ambiente de principios sociales y solidarios, fomentando su autogestión como una alternativa para recuperar la confianza; sin embargo la estadísticas y cuentas nacionales se ha mantenido invisibles y sub-registradas, en virtud de ser consideradas como el sector informal de la economía.

El sistema financiero ecuatoriano contempla entidades financieras formales, reconocidas y reguladas por la normativa vigente como bancos privados regulados por la Superintendencia de Bancos, el sector financiero popular y solidario, regulado por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), y el Código Monetario y Financiero, y finalmente el mercado de valores, todos estos procurando su fortalecimiento y consolidación.

Al centrarse en las entidades asociativas o solidarias, cajas de ahorro y bancos comunales, según el Código Orgánico Monetario y Financiero en su artículo 458, expresa:

...Son organizaciones que podrán optar por la personalidad jurídica, que se forman por voluntad de sus socios dentro del límite y en la forma determinada por la Junta Política y Regulación Monetaria y Financiera, tendrán su propia estructura de gobierno, administración, representación, auto control social y rendición de cuentas...

Respecto a las cajas de ahorro, en las declaraciones que realiza Cárdenas, R. (2014), define que “son estructuras financieras locales con capacidad de realizar intermediación financiera y construir las finanzas populares y solidarias en una comunidad”, sobre esta base y conforme a la resolución 038-218-F, se establece una segmentación de las

instituciones de la Economía Popular y solidaria en las que se podrá manejar bajo esta figura hasta un millón de dólares.

Según datos del Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador con corte a marzo 2016, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 25,4% y la pobreza extrema en 10%, de allí que el área rural, donde se genera estas entidades financieras con mayor énfasis la pobreza alcanzó el 44% y la pobreza extrema el 19,5%, mientras que del total de la población ecuatoriana en edad de trabajar el 68,6%, se encuentra económicamente activa.

Centrándose a la provincia de Chimborazo, conforme al último censo registrado, existen 458.581 personas, de los cuales el 38% de la población se auto identifica como indígena siendo 174.211 habitantes, por lo que se refleja uno de los más altos porcentajes a nivel país. El mayor número de concentración de personas se desempeña como agricultores y trabajadores calificados tanto en hombres como mujeres; en años de escolaridad las mujeres difieren en menos un punto al de los varones, éste último de 8,7.

La presente investigación gira entorno a un análisis de las entidades financieras comunitarias donde se muestra el comportamiento que mantiene la Unión de Cajas Solidarias y Bancos Comunales de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (UCABANPE), misma que ha capitalizado alrededor de US\$ 7'000.000, con la participación de 7 bancos comunales y 87 cajas de ahorro y crédito con un aporte inicial de cada caja de US\$ 10.000; su finalidad es el financiamiento de proyectos productivos al 8% de interés, de los cuales 4% reconocen como aportes y el 4% para su fortalecimiento. (Córdova M, 2015). Las entidades financieras comunales tienen 2900 socios y socias a nivel nacional, la población indirectamente beneficiada alcanza a 12900 personas asentadas en la zona rural del país, (ESPOCH, 2015).

DESARROLLO

Metodología

El análisis de la Unión de Cajas Comunitarias de las Comunidades, Pueblos y Nacionalidades del Ecuador, está inmersa en convenio con la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), que basa su estudio en un tipo exploratorio a partir de las estadísticas y tendencias del comportamiento de las cajas comunitarias en estudio y el procedimiento científico sustentado bajo el método inductivo – deductivo, al iniciar con observaciones individuales la evolución de las cajas de ahorro.

La recopilación de datos existentes, específicamente de la economía solidaria y desarrollo comunitario plantean el fundamento técnico del sistema financiero nacional y de cajas de ahorro a nivel de la provincia de Chimborazo.

Las técnicas de investigación fueron aplicadas en fases: generalidades del encuestado; aspectos socioeconómicos; elementos de participación, y finalmente el desarrollo organizativo de la caja. El estudio de las variables están delimitadas al periodo 2015-2016, dada la incidencia de la entidad para desarrollarse su exploración a nivel cualitativo y cuantitativo. Puesto que se realizó con información directa a través de entrevistas, encuestas, reuniones de grupo y observación directa; en tanto que el análisis cuantitativo se aplicó para la información estadística existente, que permitió determinar resultados.

La organización UCABANPE, está conformada por 87 cajas comunales, de los cuales se procedió encuestar a 129 directivos conformados entre presidentes y tesoreros de las cajas comunales del área de influencia del convenio ESPOCH – UCABANPE.

Resultados

A partir de la metodología aplicada para esta investigación se obtuvo resultados relevantes que permitirán efectuar un análisis general de las entidades financieras comunales del Ecuador:

Actividad económica de los socios y socias

Siendo en el Ecuador la población más pobre la que se autodefine étnicamente como indígena corresponde al 64,8% para el año 2015 y de acuerdo a los registros son los indígenas en su mayoría los que forman parte de las cajas y bancos comunales, es necesario indagar sobre la actividad económica de sus asociados.

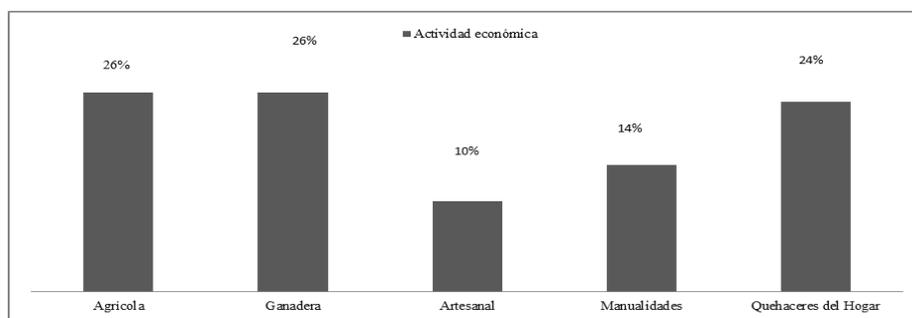


Figura N° 1: Actividad Económica socios

Fuente: Investigación de Campo, (2015)

Elaborado por: Los Autores.

Entre las actividades económicas de los socios están la agricultura (siembra de quinua) y la ganadera con un 26%, seguido por los quehaceres del hogar con un 24%, luego las manualidades al 14%, y actividades artesanales en un 10%, lo que evidencia que los créditos concedidos, esta destinados a inversiones en las 2 principales actividades presentadas en la figura 1.

Rendición de Cuentas

Sin duda alguna la transparencia en el manejo de las cuentas es un principal factor de confianza en las actividades comunitarias, de acuerdo a los datos proporcionados por la encuesta efectuada, el 32,2% presenta una rendición de cuentas mensuales en sus cajas de ahorro, en segunda opción se exterioriza trimestralmente con un 27,8%; y, cada seis meses lo revelan el 16,7% de los encuestados.

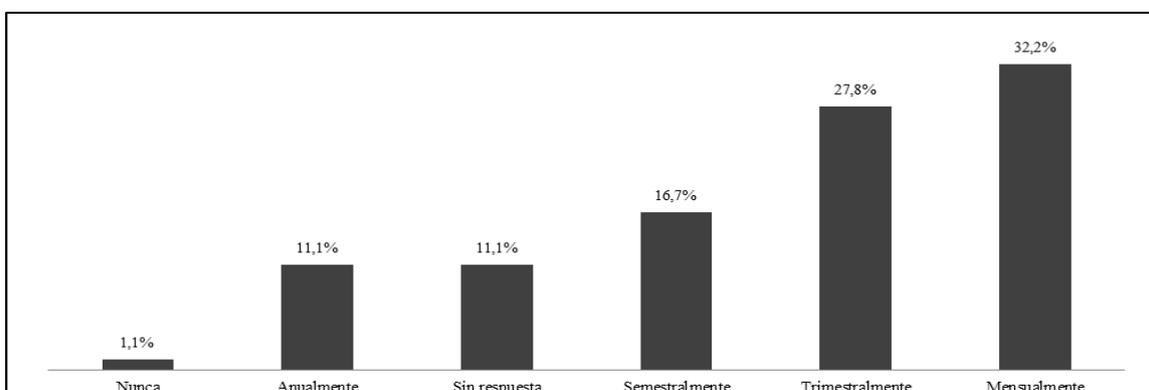


Figura N° 4: Rendición de Cuentas

Fuente: Investigación de Campo, (2015)

Elaborado por: Los Autores.

Desarrollo Organizativo de las Caja solidarias

Un parámetro imprescindible para analizar su comportamiento es el desarrollo que logran las cajas y bancos comunales al integrarse legalmente, y con técnicas empresariales adecuadas, proporcionando mayor transparencia en la anotación de sus cuentas, por lo que la recuperación de cartera se torna efectiva en la confianza mutua establecida.

En la figura N° 3, se puede apreciar que el 77% de las cajas y bancos comunales encuestados poseen la misión y visión definida, así también el 73% de la muestra aduce la existencia de un plan estratégico para su entidad financiera.



Figura N° 3: Utilización de herramientas generales de gestión y medición

Fuente: Investigación de Campo, (2015)

Elaborado por: Los Autores.

Experiencia de la gestión de las Cajas solidarias

La Unión de Cajas Comunitarias de las Comunidades, Pueblos y Nacionalidades del Ecuador, pese a constituirse en el año de 2012, las cajas que lo integran poseen experiencia más de 5 años en el manejo del dinero, seguidas por las que tienen 1 a dos años, que con el pasar del tiempo se van consolidando a través de sus directivos y con una estructura organizativa adecuada.

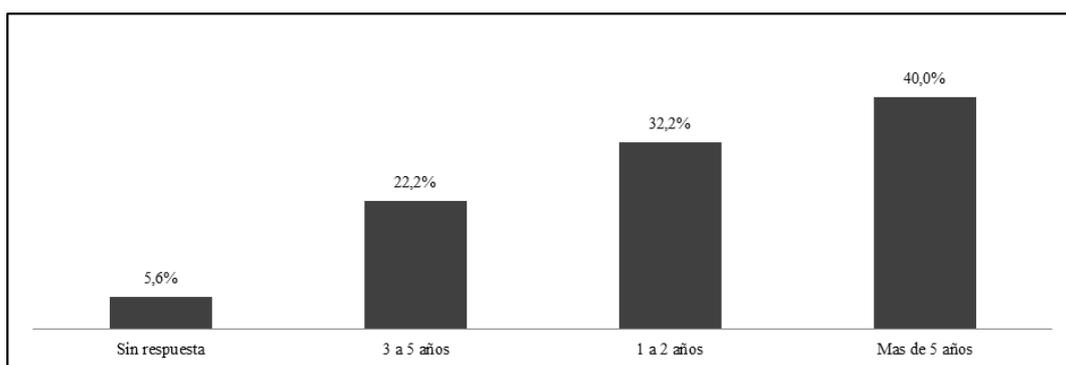


Figura N° 5: Experiencia en la gestión de las Cajas Solidarias

Fuente: Investigación de Campo, (2015)

Elaborado por: Los Autores.

Tiempo de Operación de la caja

Las cajas encuestadas que presentan más de 5 años de operación son el 42,2%, misma que involucra una trayectoria de credibilidad y apego por parte de sus socios, mientras

que el 38,9%, indica que la operación de las cajas definidas en la muestra viene operando de 3 a 5 años.

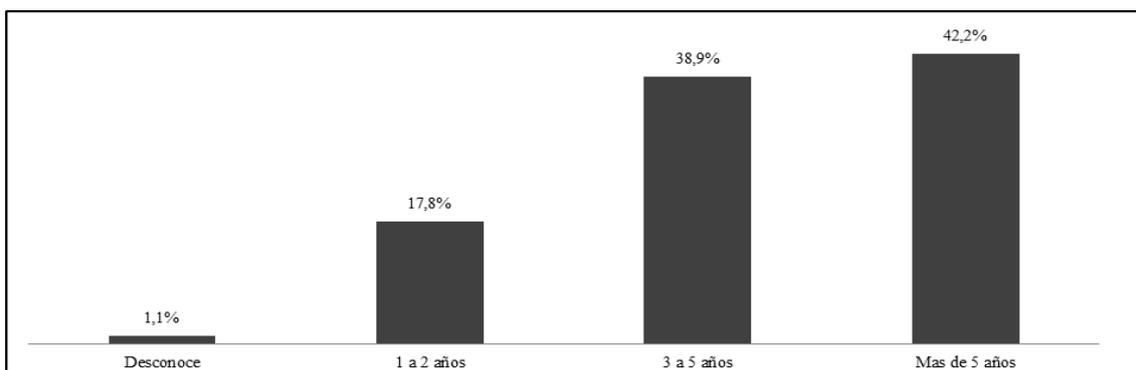


Figura N° 6: Tiempo de operación de la caja solidaria o banco comunitario

Fuente: Investigación de Campo, (2015)

Elaborado por: Los Autores.

Empleabilidad del crédito

Los socios encuestados al solicitar un crédito, el destino preferencial es la agricultura, invertir en el campo, para que sus cosechas den frutos y poder sustentar a sus familias de escasos recursos económicos. La siguiente alternativa con alta incidencia es la ganadería con un 20,0%, seguida del comercio con un 18,9%, lo que se destaca es que los socios realizan inversiones en sus tierras para trabajar dignamente con el sudor de su frente.

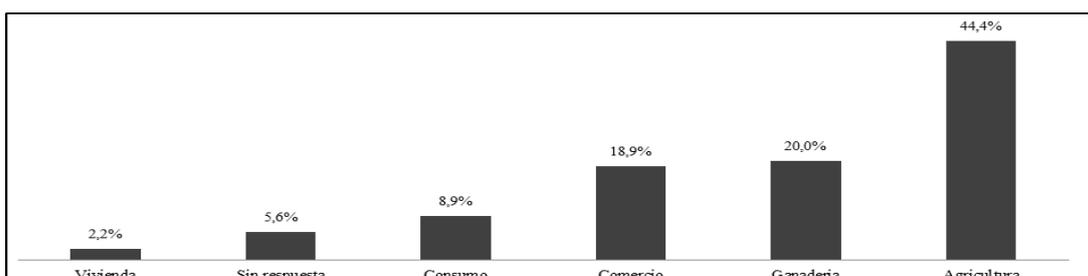


Figura N° 7: Uso del Crédito

Fuente: Investigación de Campo, (2015)

Elaborado por: Los Autores.

Percepción del apoyo del Estado

En la Constitución de la República del Ecuador artículo 283 establece que: “El sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine” y añade “la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a

los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios”, por lo que es indispensable determinar si el estado en virtud de este mandato legal, apoya al sector que de tiempo atrás viene caminando con el esfuerzo de sus socios en forma silenciosa.

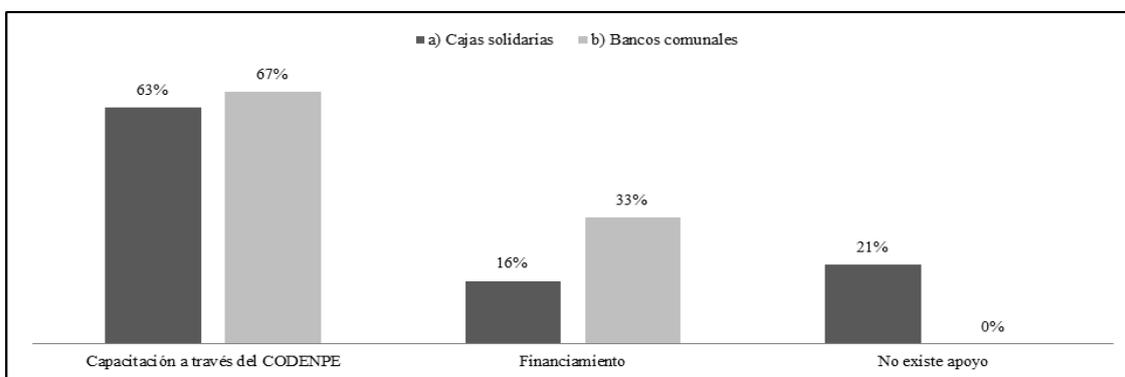


Figura N° 2: Apoyo del estado a cajas solidarias / bancos comunales

Fuente: Investigación de Campo, (2015)

Elaborado por: Los Autores.

La figura N° 2, muestra el resultado a la pregunta efectuada por encuestas a los socios de UCABANPE, donde el 63% perteneciente a las cajas solidarias y el 67% a bancos comunales indican que el apoyo brindado por el estado a través del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador es de capacitación; el 21% percibe que no existe apoyo por parte del Gobierno, y que es su autogestión y ganas de salir de la pobreza lo que los motiva para fortalecer su organización.

Visión a Futuro

Las cajas y bancos solidarios están para quedarse lo que implica mejorar en cada principio de la economía popular y solidaria para mantenerse en el tiempo con la credibilidad que los caracteriza, la principal necesidad a futuro que se prevén como medidas correctivas es capacitación a sus socios, con la temática de contabilidad y tributación, seguido por contenidos de crédito y recuperación de cartera así como análisis financiero, de tal forma fortalecer el nivel de confianza en indicadores financieros acoplados a su estructura optimizando su réditos grupales.

Las proyecciones planteadas por los socios encuestados presentan un 33% al crecimiento de la organización, seguido de alianzas con otras instituciones y la búsqueda del mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad ubicándose en el 11%, lo que en reuniones asistidas son temas de orden primordial.

Conclusiones

Basados en el objetivo principal del estudio al analizar a las entidades financieras comunitarias conglomeradas por UCABANPE en el área de influencia del convenio ESPOCH, se presentan las siguientes conclusiones:

Fuerte incidencia en política pública en lo que se refiere al área de finanzas comunitarias a nivel país, en función de normativa, al expresarse por primera vez en la Constitución del Ecuador, la voluntad de un sistema económico orientado a la economía popular y solidaria.

Las cajas comunitarias se han sostenido desde antes 1999, pero hay que reconocer que a partir de lo declarado en la constitución del año 2008, visibilizan a dichas entidades financieras comunitarias, aunque no tienen mayor respaldo en apoyo crediticio ni capacitación técnica, por parte del actual gobierno, pero siendo un sector vulnerable se han caracterizado por realizar microcrédito para fortalecer sus campos en temas productivos y emplear mano de obra familiar lo que conlleva a disminuir la pobreza en la zona.

Acompañamiento efectivo en aspectos técnicos, estructura organizativa y fortalecimiento financiero a las organizaciones socias por parte de la Unión de Cajas y Bancos Comunales de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador, permitiendo dar servicios financieros básicos en las localidades rurales con un accionar transparente, siendo una alternativa válida de desarrollo de economía local, que merece el apoyo de universidades e instituciones públicas y privadas para su fortalecimiento.

Se denota a nivel nacional y en especial en la provincia de Chimborazo, que el 83% de los socios los conforman mujeres, mismas que se han esforzado desde hace 17 a 20 años aproximadamente en establecer sus cajas solidarias, y establecer una forma peculiar de administrar efectivamente sus entidades financieras comunales, por lo que requiere atención investigativa hacia las estrategias planteadas por las mujeres indígenas como un caso de éxito en su gestión organizacional.

Bibliografía

- Alonso, L., Martín, E., & Moreno, J. (2004), *Pierre Bourdieu las herramientas de sociólogo*. España: Editorial fundamentos Colección Ciencia. Pág. 134
- Cárdenas, R. (2014). Referencia de entrevista Información de Cajas de Ahorros. RENAFIPSE. (M. Ríos, Entrevistador) Quito.

- Coraggio, J. (2007). El papel de la Economía Social y Solidaria en la Estrategia de Inclusión Social. Ponencia presentada en el Seminario “Pensando en alternativas para el desarrollo”, Taller sobre Inclusión Social en América Latina y Ecuador., organizado por FLACSO y SENPLADES, Quito.
- Córdova, M. (2015), *El desarrollo comunitario y la Caja de Ahorro y Crédito San Agustín del Cajas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Economía. Previo a la obtención del título de Economista. Ecuador.
- ESPOCH, (2015), *Proyecto de fortalecimiento de la estructura financiera popular y solidaria en el área de influencia del convenio ESPOCH-UCABANPE*. Facultad de Administración de Empresas, Comisión de Vinculación. Ecuador.
- Góngora, S., & Ramos, C. (2013), *Análisis Crítico de la Economía Solidaria en el Ecuador*. Revista Politécnica, 32, pp. 127-133
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016), *Indicadores de pobreza Mazo 2016*, Recuperado el (28 de mayo de 2016) de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-nec/POBREZA/2016/Marzo_2016/ Presentacion_pobreza_0316.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), *Resultados del censo 2010, fascículo provincial Chimborazo*. Recuperado el (28 de mayo de 2016) de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Registro Oficial N° 332 (2014), *Código Orgánico Monetario y Financiero*. Ecuador.
- Registro Oficial N° 332 (2008), *Constitución de la República del Ecuador*. Decreto Legislativo. Ecuador.
- Rojas, C. (2014), *Las 9 claves para entender la crisis de 1999 y la caída de Mahuad*. Recuperado el (28 de mayo de 2016) de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/mahuad-peculado-feriado-bancario-ecuador.html>.
- UCABANPE, *II Encuentro Nacional de Cajas solidarias y Bancos Comunales*. Espoch. 19-11-2015.

NIVEL DE SATISFACCIÓN EN ATENCIÓN ODONTOLÓGICA DE PACIENTES ATENDIDOS EN CLÍNICAS FACULTAD DE ODONTOLOGÍA ULEAM

Shirley Ximena Arteaga Espinoza

Juan Antonio Oliveira del Río

Nasly Estefany Giler Arteaga

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Resumen

La evaluación de la calidad de servicios odontológicos debe ser una herramienta para una autoevaluación y autotransformación exitosa. El objetivo de esta investigación fue determinar el grado de satisfacción de los pacientes atendidos en las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí primer periodo 2016. Se realizó una investigación de tipo descriptivo, observacional, de campo de corte transversal, no experimental. La muestra utilizada fue de tipo no probabilística de tipo intencional. 324 pacientes que asistieron a consulta en las clínicas odontológicas. Para la recolección de la información se diseñó una realizando una encuesta de 12 ítems para evaluar las variables a estudiar. La información recopilada se procesó a través de estadística descriptiva mostrada en porcentajes. Los resultados arrojan que el 67% fueron del género femenino. Con respecto a los resultados obtenidos; la calidad de tratamientos realizados afirman que 58% son buenos y 33% muy buenos, la calidad de los tratamientos realizados afirman 76 son buenos y 18% muy buenos, la calidad de los implementos y recursos el 67% dicen que son buenos y muy buenos. Con respecto si recomiendan los tratamientos realizados en las clínicas odontológicas el 97% respondieron que sí. La confianza que se genera de un buen tratamiento en los pacientes se consigue gracias al esfuerzo mancomunado de todos los miembros de personas que participan en el proceso, logrando así alcanzar tratamientos más óptimos.

Palabras Clave: Clínicas odontológicas. Tratamientos odontológicos. Clínicas universitarias. Pacientes. Salud odontológica.

Abstract

The evaluation of the quality of dental services should be a tool for successful self-evaluation and self-transformation. The objective of this research was to determine the

degree of satisfaction of the patients attended at the clinics of the Faculty of Odontology of the Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, the first period of 2016. A descriptive, observational, cross-sectional field study, Not experimental. The sample used was non-probabilistic type of intentional type. 324 patients attending dental clinics. To collect the information, a survey was designed to carry out a 12-item survey to evaluate the variables to be studied. The information collected was processed through descriptive statistics shown in percentages. The results show that 67% were female. With respect to the results obtained; The quality of the treatments made assert that 58% are good and 33% are very good, the quality of the treatments made say 76 are good and 18% are very good, the quality of implements and resources 67% say they are good and very good. With respect if they recommend the treatments performed in the dental clinics, 97% answered yes. The confidence generated by a good treatment in patients is achieved thanks to the joint effort of all the members of people involved in the process, thus achieving more optimal treatments

Keywords: Dental Clinics, dental treatments, university clinics, patients, dental health.

Introducción

Las ciencias odontológicas son las encargadas de educar, prevenir, tratar, restaurar y rehabilitar la salud bucal del paciente, los diagnósticos, los procedimientos y las técnicas están apoyadas en los saberes y conocimientos que se han generado en la evolución del ser humano, permitiendo así, darle una salud integral al paciente y mejorar la calidad de vida.

La evolución en la odontología, ha permitido realizar cada vez procedimientos con resultados más óptimos, más biológicos y con mayor satisfacción biológica, psicológica y social para el paciente.

La formación de los profesionales y especialista en odontología cuentan con mayores herramientas y estrategias educativas, herramientas, procedimientos, materiales y técnicas más sofisticadas de última generación, logrando así, obtener mejores profesionales con la evolución de las ciencias con aprendizaje altamente significativo.

Los materiales, equipos e instrumentales, también han sufrido un cambio sustancias en el transcurrir de la historia odontológica, siendo un pilar fundamental para los cambios en la odontología dando mayor satisfacción para el paciente.

Los ambientes clínicos han mejorado su apariencia, la operacionalidad, la distribución dentro de los espacios, pero sobre todo han aprendido a ser más cálido y más humano, ofreciendo atención odontológica en lugares preparados más cónsonos con las realidades.

Sin embargo, a pesar de todo el esfuerzo técnico, científico, académico y profesional que pueden hacerse para satisfacer las necesidades propias de cada paciente, hay que estar consciente que cada paciente es individual con sus propias exigencias.

Dentro de estos procesos, los profesionales de salud y los centros de salud no evalúan de manera científica y oportuna la calidad que prestan, y los posibles cambios que pueden hacerse para mejorar la prestación de los servicios.

La satisfacción de los pacientes está asociada con las características de la prestación de los servicios de salud y con las características individuales. Existen conexiones entre la satisfacción y los cuidados previos, la conducta relacionada con la salud, las quejas del tratamiento, el estado de salud y los gastos en salud. La satisfacción es un concepto que no está suficientemente definido a nivel teórico, y ha sido difícil desarrollar un modelo conceptual comprensivo.

En la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, los pacientes atendidos que acuden diariamente a las clínicas odontológicas en la facultad de odontología, esta expuestos a diferentes situaciones antes, durante y después de recibir los tratamientos odontológicos en cada uno de ellos.

La atención odontológica brindada en los servicios adscritos a los programas de estudios que se manejan en la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, enmarcan dentro de las Prácticas Odontológicas la evidencia de las respuestas teórica-práctica de los profesionales en formación y permitir la remoción de problemas bucodentales de la comunidad de Manta mediante la asistencia de docentes profesionales especializados.

La calidad de los servicios odontológicos puede ser considerada como un conjunto de atributos que deben tener dichos servicios para mejorar las expectativas que requieren y merecen cada uno de los pacientes atendidos en dichas clínicas.

El objetivo de esta investigación fue determinar el grado de satisfacción de los pacientes atendidos en las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí primer periodo 2016.

Materiales y métodos

Se realizó una investigación de descriptiva, observacional, de campo de corte transversal, no experimental. La muestra utilizada fue de tipo no probabilística de tipo intencional. Para la recolección de la información se diseñó una encuesta de 12 ítems para evaluar las variables a estudiar. La información recopilada se procesó a través de estadística descriptiva mostrada en porcentajes.

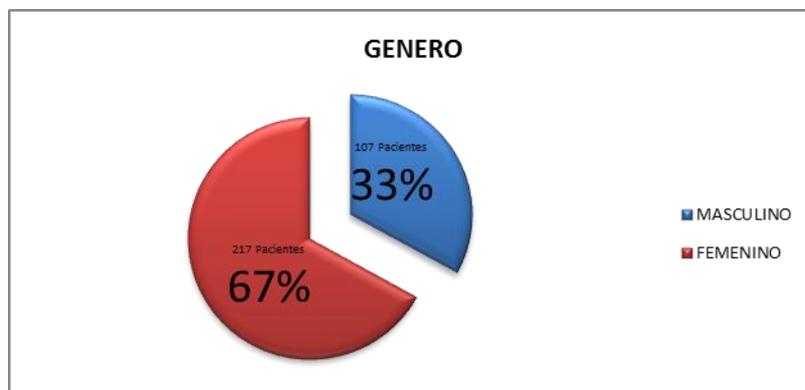
La muestra seleccionada fueron 324 pacientes, de cualquier género, mayores de edad, sin impedimentos o enfermedad mental que acuden a las clínicas odontológicas que están dentro de las instalaciones de la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en la Ciudad de Manta, Provincia de Manabí, las cuales cumplen la función de realizar las prácticas de preclínicas, clínicas e internado de los estudiantes de la carrera de odontología.

Esta encuesta se realizó durante el primer semestre lectivo académico de Abril hasta septiembre de 2016, aplicada por los estudiantes del sexto semestre de la carrera de odontología de la asignatura metodología de la investigación como investigación formativa.

Los resultados obtenidos se procesaron a través de estadística descriptiva a través del paquete Microsoft Excel 2010, expresado en frecuencias absolutas y porcentajes.

La información procesada y tabulada se presenta en las siguientes gráficas:

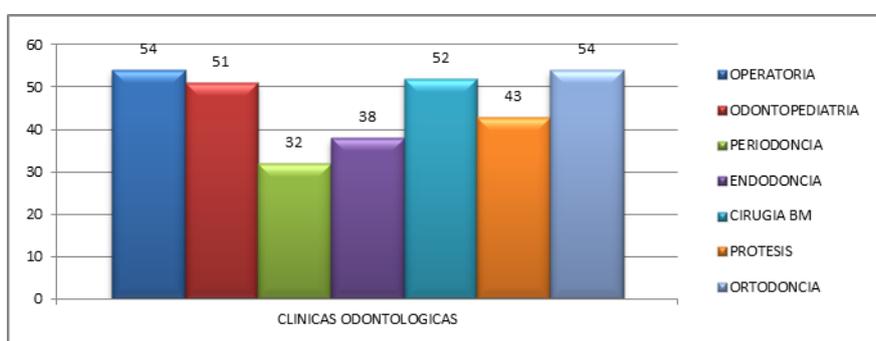
Gráfico 1.
DISTRIBUCIÓN DE PACIENTES ENCUESTADOS SEGÚN GÉNERO ATENDIDOS EN LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE ODONTOLO/ULEAM.
Abril – Septiembre 2016.



Fuente: Investigación Nivel de Calidad de Servicios prestados en las clínicas odontológicas de la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 2016.

Los resultados obtenidos demuestran al género femenino como los pacientes más encuestados en esta investigación, obteniendo un 67% o 217 pacientes, seguido del género masculino con un 33% o 107 pacientes.

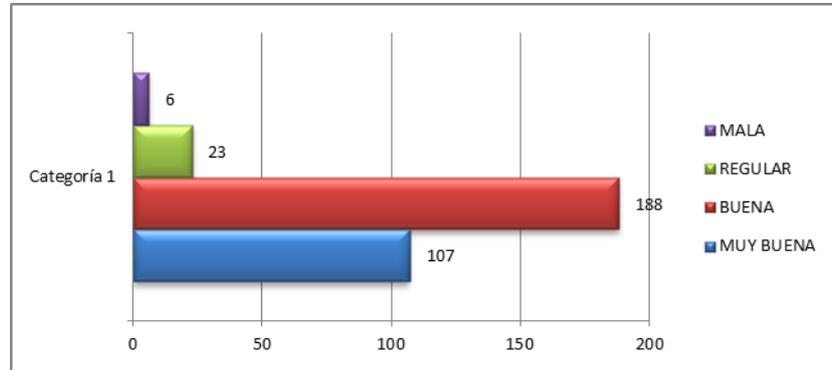
Gráfico 2.
DISTRIBUCIÓN DE PACIENTES ENCUESTADOS SEGÚN LA ATENCIÓN POR ESPECIALIDAD OFRECIDAS DENTRO DE LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE ODONTOLO/ULEAM.
Abril – Septiembre 2016.



Fuente: Investigación Nivel de Calidad de Servicios prestados en las clínicas odontológicas de la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 2016.

En este gráfico, se demuestra la participación de los pacientes que se atendieron dentro de esta investigación, arrojando que las mayores participaciones fueron de las clínicas de operatoria y ortodoncia con 54 personas encuestadas, seguida de cirugía maxilobucal con 52. Esto refleja la cantidad de pacientes que diariamente asisten a las clínicas de la facultad de odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Gráfico 3
DISTRIBUCIÓN DE PACIENTES ENCUESTADOS SEGÚN LA CALIDAD DE
TRATAMIENTOS REALIZADOS DENTRO DE LAS CLÍNICAS
ODONTOLÓGICAS DE ODONTOLO/ULEAM.
Abril – Septiembre 2016.



Fuente: Investigación Nivel de Calidad de Servicios prestados en las clínicas odontológicas de la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 2016.

Los resultados obtenidos en esta ítem, refleja la percepción que tiene los pacientes que acuden diariamente a las clínicas odontológicas de los tratamientos realizados en las prácticas de preclínicas, pre profesionales e internado realizadas por los estudiantes de la carrera de odontología bajo la supervisión de los docentes especialistas y con el apoyo administrativo del personal que labora en la institución.

La percepción de calidad de atención de los pacientes sobre los tratamientos odontológicos refleja que un 91% está considerada como muy bien aceptada, de ésta el 58% es considerada como buena y el restante 33%, muy buena, seguida de un 7 % como regular y un solo 2% como mala.

Gráfico 4
DISTRIBUCIÓN DE PACIENTES ENCUESTADOS SEGÚN LA SATISFACCIÓN DE LA
ATENCIÓN BRINDADA EN LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE
ODONTOLO/ULEAM.
Abril – Septiembre 2016.



Fuente: Investigación Nivel de Calidad de Servicios prestados en las clínicas odontológicas de la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 2016.

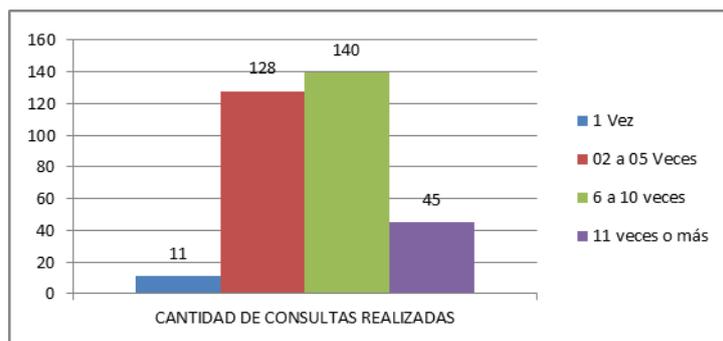
La percepción que tiene los pacientes sobre la calidad de atención que se presta en las clínicas odontológicas de la facultad de odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, es considerada muy aceptable, ya que el 94% de los encuestados reflejan que un 76% es buena equivalente a 246 pacientes y un 18% muy buena lo que refleja a 59 pacientes, seguido de 06% lo que es lo mismo 19 pacientes reporta que es mala.

Un total de 305 pacientes reportan que la atención es buena a muy buena con respecto a la atención que prestan los servicios odontológicos de la Facultad de Odontología, mejorando sustancialmente la imagen de la facultad de odontología hacia la comunidad, ganando la confianza de la colectividad.

Gráfico 5

DISTRIBUCIÓN DE PACIENTES ENCUESTADOS SEGÚN LA CANTIDAD DE VECES QUE HA ASISTIDO A LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE ODONTOLO/ULEAM.

Abril – Septiembre 2016.



Fuente: Investigación Nivel de Calidad de Servicios prestados en las clínicas odontológicas de la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 2016.

Los pacientes que acuden a las clínicas odontológicas de la facultad de odontología, lo hacen con regularidad para realizar tratamientos odontológicos. 268 pacientes lo que equivale a 82.72% de pacientes encuestados para esta investigación que acuden entre 02 a 10 veces a recibir algún tipo de tratamiento.

La regularidad entre las consultas odontológicas permite que los pacientes puedan contactar la calidad sobre la atención odontológica que se presta todo el equipo de odontología de la ULEAM.

Gráfico 6

DISTRIBUCIÓN DE PACIENTES ENCUESTADOS SEGÚN LA CALIDAD DE IMPLEMENTOS Y RECURSOS DE LA CLÍNICA DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA. UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
Abril – Septiembre 2016.



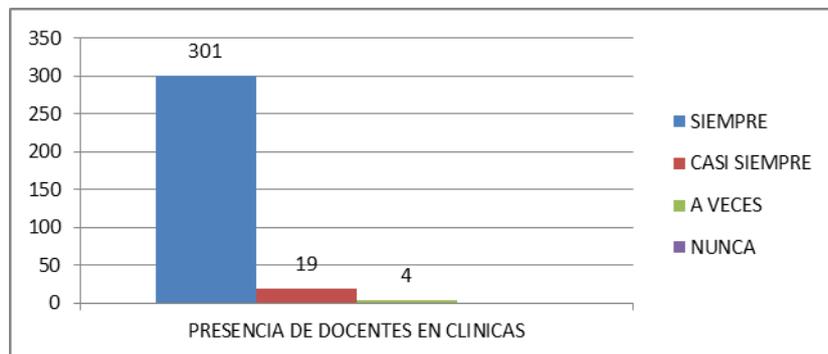
Fuente: Investigación Nivel de Calidad de Servicios prestados en las clínicas odontológicas de la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 2016.

En este renglón de ítems, los encuestados reflejan por un lado los implementos que usan los estudiantes en los tratamientos realizados, aportando una percepción de un 217 casos lo que equivale a un 67% considerándolos muy buenos a buenos.

Sin embargo, reconocen que a pesar del esfuerzo realizado por los estudiantes y sus implementos modernos, con respeto a los equipos o sillones odontológicos en la actualidad se encuentran en un estado regular debido a los años que han estado en uso y por otro lado la infraestructura que consideran que es muy limpia, cómoda e higiénica pero no moderna, considerándola como un situación no agradable para el paciente.

Gráfico 7

DISTRIBUCIÓN DE PACIENTES ENCUESTADOS SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LA PRESENCIA Y ASESORÍA DE DOCENTES ESPECIALISTAS DURANTE LOS TRATAMIENTOS REALIZADOS POR ESTUDIANTES EN LAS CLÍNICA DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA DE LA UNIVESIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
Abril – Septiembre 2016.



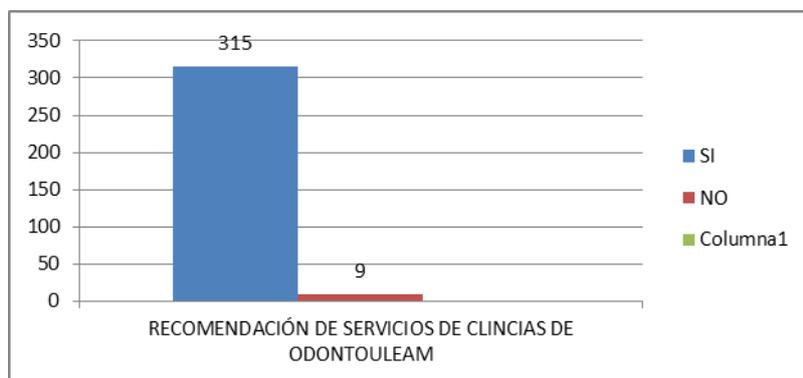
Fuente: Investigación Nivel de Calidad de Servicios prestados en las clínicas odontológicas de la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 2016.

En este renglón, 301 entrevistados equivalente a 93%, reportan que siempre deben estar docentes especialistas dentro de las clínicas odontológicas, seguido de 19 casos o 6% afirman que casi siempre deben de estar, contra 4 casos o 1% que reportan q a veces es bueno que estén presentes, afirmando el rol de confianza que tiene la presencia de un profesor o docentes especialista en cada tratamiento realizado.

Gráfico 8

DISTRIBUCIÓN DE PACIENTES ENCUESTADOS SEGÚN RECOMENDARÍA USTED LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICO QUE BRINDAN LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA DE LA UNIVESIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

Abril – Septiembre 2016.



Fuente: Investigación Nivel de Calidad de Servicios prestados en las clínicas odontológicas de la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 2016.

Los resultados obtenidos en este renglón, sintetiza la percepción que posee los pacientes que son atendidos en las clínicas odontológicas de la facultad de odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, donde 315 pacientes equivalente a 97.22% afirman que si recomendaría los servicios prestados, otorgándole validez y confianza a estos procedimientos realizados por el equipo de salud que están dentro de las clínicas.

Conclusiones

La salud bucal es parte de la totalidad de la salud en general de cualquier paciente. Su educación, prevención, intercepción, tratamiento rehabilitación son pare de las funciones que presta el equipo de salud bucal, permitiendo así ser parte primordial de los profesionales de confianza de los pacientes.

La facultad de odontología consciente de su rol, dentro de este proceso presta servicios odontológicos para las prácticas de preclínicas, clínicas e internado en las clínicas internas de esta institución de educación superior.

El nivel de confianza es parte fundamental de este proceso, ya que hay que recordar que todos los procedimientos son realizados por estudiantes o personas que están dentro de un proceso formativo supervisados por docentes universitarios.

La percepción de realizar procedimientos modernos, seguros, a la vanguardia, permiten ganar así la confianza de los pacientes, que por un lado son ellos mismos lo que constantemente hacen presencia para ser tratados, así como, la posibilidad de poder recomendar las clínicas de la facultad de odontología.

Recomendaciones

El proceso de atención odontológica debe ser una constante transformación en lo educativo, formativo, técnico, equipos e instrumental, es por ello, que la facultad de odontología debe ser responsable en esta autotransformación.

Es por ello, que se necesita el esfuerzo mancomunado de todos los protagonistas para mantener de forma constante la calidad de servicios prestado en las clínicas odontológicas de la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Bibliografía

- Angudelo Suárez, A., Martínez Delgado, C., López Blandón , M., Velásquez Rivera, A., Rodríguez Escobar , L., Pilataxi Sánchez, S., & López Portilla , J. (21 de Febrero de 2013). *Determinantes de la satisfacción de la atención odontológica en un grupo de pacientes atendidos en la Clínica del Adulto de la Facultad de Odontología de la Universidad de Antioquia*. Obtenido de Determinantes de la satisfacción de la atención odontológica en un grupo de pacientes atendidos en la Clínica del Adulto de la Facultad de Odontología de la Universidad de Antioquia: <http://www.scielo.org.co/pdf/rgps/v12n24/v12n24a13.pdf>
- Paz Delgado , A., Cerezo Correa, M., & López Soto, O. (16 de Marzo de 2010). *Variables relacionadas con la satisfacción del paciente de los servicios odontológicos*. Obtenido de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/gerepolsal/article/viewFile/2639/1901>

DESPOLARIZACIÓN PARA GENERAR INTELIGENCIA COMPETITIVA A TRAVES DEL FODA GEOGRÁFICO

Víctor Javier Solís Cedeño

Gema Stephany Garcia Rodríguez

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo establecer la concentración de negocios de 7 sectores de la economía en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí -Ecuador. Para generar resultados se plantea usar el análisis FODA como instrumento de diagnóstico y análisis donde a partir de una conciliación entre las variables claves externas (oportunidades y amenazas) y las variables claves internas (fortalezas y debilidades), se generan de forma creativa unas posibles estrategias para una organización o empresa, pero bajo la combinación de una propuesta de FODA GEOGRÁFICO. Los resultados que se pretende alcanzar son: la combinación de herramientas de extracción y análisis de información sectorial para generar inteligencia competitiva que sirvan de base para despolarizar los sectores de generación económica.

Palabras Clave: FODA, Competitividad, Geografía

Abstract

The object of this research is to establish the business concentration of seven economic sectors from Manta City, Manabí Province, Ecuador. In order to generate results we carry out to use the FODA analysis as instrument for diagnostic and pursuit to conciliate between the variable external key (threat and opportunities), they engender possible procedures resourceful to organize the company, but; under the arrangement of Geographic FODA scheme. The results expected to reach are: The arrangement tools, withdrawal and the information analysis to generate competitive intelligent to be the base to diverge the segment the economic generation.

Keywords: SWOT, Competitiveness, Geographic.

Introducción

Los grandes cambios estructurales en numerosos sectores, originados por importantes factores tales como la liberalización, la competencia global, las discontinuidades

tecnológicas y las cambiantes expectativas del cliente, plantean nuevas dificultades a los directivos de empresas de varios países. Las antiguas recetas ya no funcionan, los empresarios que intentan que sus empresas sean nuevamente competitivas están dejando atrás los enfoques estratégicos tradicionales. Se precisa buscar nuevas combinaciones para enfrentar lo complejo de los escenarios económicos. La academia se enfrenta a la misma realidad cuestionando la validez de los conceptos y herramientas del ámbito estratégico, pero buscando nuevos enfoques que podría generar nuevos paradigmas. Prahalad, C. K., & Hamel, G. (2001)

El estudio estratégico ha sido visto como una evolución dentro de los sistemas de management y del planeamiento (Ansoff y Mc Donnel, 1990). Si bien en los negocios la intuición es un principio que muchos aceptan, también existen principios financieros probados, como la diversificación, que permite reducir riesgos de forma planificada, estudiando las probabilidades, acumulando información y actualizando permanentemente la información existente para encontrar mecanismos que disminuyan la probabilidad de pérdida.

La factibilidad comercial de la mayoría de los proyectos de negocios es altamente dependiente del factor confianza, el que puede ser analizado como la combinación de dos condiciones casi fundamentales para su concreción. Estas son las del entorno en que va a desarrollar sus actividades, entendiendo por tal, la industria y el segmento industrial correspondiente a la actividad a realizar y las propias de la empresa, grupo o institución que va a llevarlas a cabo (Otero Gache, 2006)

Las herramientas y análisis estratégicos se centran en sectores existentes. A veces nos centramos en sectores en decadencia (Harrigan, 1980), pero el mundo académico se ha preocupado muy poco de los sectores que empiezan a surgir. De lo expuesto surgen interrogantes, cómo aprovechar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de estos sectores.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas (Ponce 2007), También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

La investigación plantea estudiar 7 sectores económicos existentes en la ciudad de Manta, se establece como objetivo determinar la concentración existente antes del desastre natural del 16 de abril, y cómo a través de la herramienta FODA geográfico se puede extraer información que permita la generación de inteligencia competitiva a través de la desconcentración geográfica y su aplicación para otros sectores.

Esta combinación de herramientas de análisis externo e interno que luego de los resultados primarios se pondrá a disposición de los académicos, estudiantes y empresarios para su uso y recolección permanente de resultados, que busque generar a futuro bases de datos para alimentar futuros modelos de investigación sobre temas de planificación estratégica.

Luego de contar con una base de datos, se podrá exponer los cambios que se requieren tomar en cuenta a la hora de crear disposiciones legales locales para las ciudades con bajo o mediano crecimiento tanto económico como geográfico, generando un nuevo paradigma que sea la guía para establecer nuevos negocios y nuevas inversiones.

Esta base de información también servirá para establecer las deficiencias de los distintos sectores, para sobre ello generar mejora continua y construir las bases para una política de desarrollo productivo, para ser competitivos y sostener en el tiempo esta competitividad. Este último punto expuesto es muy relevante pues de acuerdo con la revista América Economía edición 130 de octubre del 2016 el Ecuador descendió del puesto 76 en el año 2015 al 91 en el 2016 de un total de 138 países participantes de acuerdo con el ranking de competitividad global de Foro Económico Mundial.

Desarrollo

La estructura de los sectores no es flexible, pero se puede moldear. El campo de la estrategia ha dado por sentado desde hace mucho tiempo que la estructura de los sectores de actividad es un hecho inmodificable (Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). Bajo esta visión, las empresas se ven impedidas a crear sus estrategias basadas en esta prisa. Por tanto, la estrategia, tal como suele practicarse, se inicia con el análisis sectorial, 5 fuerzas de Porter o la matriz FODA, donde la estrategia tiene que ver con los puntos fuertes y los puntos débiles de la compañía o negocio, con las oportunidades y amenazas se convierte en un juego de suma cero, en el que la ganancia de una empresa supone una pérdida para otra, ya que las empresas están ceñidas por el espacio de mercado existente.

El estudio sobre estrategia ha generado abundantes conocimientos. Sin embargo, se ha explorado prácticamente poco de cómo se crea una estrategia que sea competitiva. Desde luego sabemos cómo elaborar planes. Pero, como todos también sabemos que el proceso de planificación no produce estrategias.

Para el desarrollo de esta investigación se tomó como base el concepto de inteligencia competitiva, que es el proceso por el cual las organizaciones recopilan y utilizan la información sobre el comportamiento de los productos, clientes y competidores, para la planeación a corto largo plazo (Arroyo 2005).

Destacando que el objetivo de la inteligencia competitiva no es robar los secretos comerciales de un competidor u otra propiedad privada, sino reunir información abierta (es decir, legal) de forma sistemática la información, una vez compaginada y analizada, proporciona una mejor comprensión del mercado y sus competidores

En el marco de este trabajo se diseñó una investigación exploratoria, tomando como referencia la división que la economía clásica sugiere; que, de acuerdo a la escuela del pensamiento económico, cuyos principales exponentes son Adam Smith, Jean-Baptiste Say y David Ricardo, ésta, se divide en tres sectores: primario o agropecuario, secundario o industrial y terciario o de servicios. Se eligió el terciario por ser un sector general en la economía ecuatoriana, adicional representan el 60% aporte al PIB: Dentro de este sector no petrolero de acuerdo al Banco Central del Ecuador. Se definiendo de forma aleatoria 7 sectores de la economía en la ciudad de Manta, a los cuales inicialmente realizó un estudio sectorial. Se ubicaron negocios correspondientes a cada sector, después con la ayuda de la herramienta google maps, se procedió a ubicarlos geográficamente. La tabla 1.1 describe la secuencia propuesta para el desarrollo de esta investigación.

Tabla 1.1 Matriz para aplicar el FODA Geográfico

Factores internos	
Fortalezas (F):	Debilidades (D):
Establecer las fortalezas del sector, realizado un análisis sectorial.	Establecer las debilidades del sector, realizado un análisis sectorial

Factores externos

Oportunidades (O):

Amenazas (A):

Establecer las oportunidades del sector, realizado un análisis sectorial

Establecer las amenazas del sector, realizado un análisis sectorial

Luego con el apoyo de la herramienta google maps, ubicar la posición geográfica de los negocios que corresponden al sector económico estudiado en el análisis sectorial. Esto no s permitirá conocer el grado de concentración que estos negocios tienen en un espacio geográfico especí fico, en el caso de la presente investigación será la ciudad de Manta.

Sobre el resultado que expresa la herramienta google maps, establecer un plano cartesiano, dividiendo en cuatro cuadrantes, realizado este paso, corresponde aplicar análisis FODA a cada uno de los cuadrantes.

El resultado es la generación de inteligencia competitiva, información que permite a los inversionistas actuales, o futuros desarrollar actividad comercial bajo parámetros más sólidos, a las autoridades locales, generar planes de desarrollo bajo el concepto de sostenibilidad y desconcentración.

Fuente: Autor

A continuación, adjuntamos las imágenes de la primera parte del FODA estratégico donde podemos apreciar la aplicación del plano cartesiano sobre la ubicación geográfica y la división de cuadrantes donde se aplicará un nuevo estudio para obtener mediante el FODA geográfico, datos de inteligencia competitiva.

Posicionamiento geográfico Sector Papelerías con autoservicio.

Este sector demuestra concentración en el cuadrante noroeste y dentro de éste cuadrante el sub-cuadrante noroeste y suroeste agrupa a estos negocios.

Posicionamiento geográfico Sector plantas purificadora de Manta.

Este sector demuestra concentración en el cuadrante noroeste y dentro de éste cuadrante el sub-cuadrante noroeste y suroeste agrupa a estos negocios, y baja concentración en los cuadrantes noreste y sureste.

Posicionamiento geográfico Sector repuestos y servicios para vehículos de Manta.

Este sector demuestra concentración en el cuadrante sureste y baja concentración en el cuadrante noroeste.

Posicionamiento geográfico Sector cafeterías de Manta.

Este sector revela que la concentración está en el cuadrante noroeste y dentro de éste en el sub cuadrante sureste.

Posicionamiento geográfico Sector clínicas de Manta.

Este sector, evidencia que la concentración de negocios está en el cuadrante noroeste dentro de éste cuadrante en el sub-cuadrante sureste.

Posicionamiento geográfico Sector gasolineras con autoservicio de Manta.

Este cuadrante revela que la concentración está en el cuadrante noroeste y dentro de este se refleja distribución en todos los sub-cuadrantes. Baja concentración en el cuadrante noreste y sureste.

Posicionamiento geográfico Sector Hoteles de Manta.

Este sector demuestra que la concentración se refleja en el cuadrante noroeste y dentro de éste en los sub-cuadrantes sureste y suroeste, evidencia baja concentración en el cuadrante noreste.

Resultados que se espera obtener

Con la aplicación de esta combinación de herramientas, se espera demostrar que los sectores no deben nacer o crecer de forma concentrada, y que ésta metodología para investigación de campo obliga a los usuarios a no generar datos poco objetivos o supuestos, sino que deben ser producidos en la geografía donde se desarrollan las actividades. Para luego establecer que la aplicación del FODA parte de fuera de las empresas o negocios y luego dentro de ellas. Que la desconcentración genera una economía más homogénea y un crecimiento sostenible en el tiempo.

Conclusiones

Los resultados demuestran concentración geográfica en todos los sectores descritos en ésta investigación. De manera parcial se concluye que, para generar una planificación y desarrollo competitivo sostenible, es importante generar inteligencia competitiva , conociendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio en marcha, sector económico, pero sobre todo del espacio geográfico donde se desarrolla la

actividad, evitando, la concentración evidenciada, que genera mayor riesgo en todo sentido.

Recomendaciones

Se recomienda iniciar la aplicación en todos los sectores económico de Manta, para establecer un mapa geográfico basado en inteligencia competitiva, que se alimente permanentemente de la realidad de cada sector.

Bibliografía

- Arroyo, S. (2005). Inteligencia Competitiva una herramienta clave en la estrategia empresarial. España: Ediciones Pirámide.
- Barradas Troncoso, D S; Villagómez Cortés, J A; Vázquez Selem, E; Mora Brito, Á H; (2014). El análisis foda como herramienta para la definición de líneas de investigación. Revista Mexicana de Agronegocios, XVIII() 1121-1131. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14131676021>
- Brealey, R. Myers, S. Allen, F. (2010). Principios de Finanzas Corporativas. México: McGraw Hill.
- Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). La estrategia del océano azul. Harvard Business School Press. Grupo Editorial Norma. Colombia.
- Gallardo Hernández, J. R., & Hernandez, J. R. G. (2012). Administración estratégica: de la visión a la ejecución (No. 658.012. 2 658.4012).
- Maesschalck, V; Lazzari, L L; (2002). Control de Gestión: una posible aplicación del análisis FODA. Cuadernos del CIMBAGE, () 71-90. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46200503>
- Otero, D; Gache, F L; (2006). Evoluciones dinámicas en el diagrama FODA. Revista Científica "Visión de Futuro", 6() Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935465001>
- Ponce Talancón, H; (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Enseñanza e Investigación en Psicología, 12() 113-130. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>
- Prahalad, C. K. (2006). Estrategia corporativa (No. 658.045 E88 2006.).
- Rivera Rodríguez, H A; Maldonado Castañeda, C E; Martínez Huartos, J H; Mendoza Pulido, I A; (2011). Adquisición de ventajas competitivas mediante la

generación de un territorio estratégico. Contaduría y Administración, () 11-31.
Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39518484002>

ANÁLISIS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS NUEVAS ESTRUCTURAS PROVISORIAS QUE SIRVEN PARA EL COMERCIO EN LA CIUDAD DE MANTA

Yomira Lilibeth Solís Barreto

Gonzalo Andres Rodriguez Arrieta

Oscar Xavier Calderon Zamora

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Resumen

El proyecto busca determinar el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio prestado en las nuevas estructuras provisionarias que se les asignaron a los comerciantes, debido a la destrucción del mercado de Tarqui y otras zonas (Manta, Manabí, Ecuador). Para ello se trata de realizar una descripción de la situación actual a través de encuestas realizada a clientes de los cuatro sectores provisionarios: La Poza, Los Esteros, la avenida 4 de noviembre y sobre la avenida De la Cultura. En los cuales se ha construido provisionariamente los negocios. El Modelo SERQUAL como instrumento verificado para determinar el servicio, sirvió para la confección de la estructura y las preguntas a realizar.

Se trata de dar una propuesta que determine la percepción de las personas que compran en las nuevas zonas comerciales y las estructuras provisionarias creadas para facilitar la comercialización durante la etapa de reconstrucción luego del terremoto acaecido en Manta en abril del 2016.

Los resultados que se pudieron comprobar en general giran alrededor de una baja precarización de las estructuras y la dificultad de acceso a cada zona y cada comercio de la zona. También, una sensación de inseguridad en cuanto a los posibles fraudes por falta de control en el proceso de compra venta. Y por último, una impresión positiva de la cantidad de productos y servicios, así como una atención al cliente de buena calidad por parte de los que representan a los negocios de la zona.

Palabras clave: Atención al cliente, Calidad de servicio, Estructuras provisionarias, Manta, Terremoto

Abstract

The project seeks to determine the level of customer satisfaction over the service provided in the new temporary structures that were assigned to the merchants due to the destruction of the Tarqui market and other areas (Manta, Manabí, Ecuador). For this purpose, a description of the current situation is carried out through surveys carried out on clients of the four interim sectors: La Poza, Los Esteros, Avenue 4 de Noviembre and on Avenue de la Cultura. In which the business has been provisionally built. The SERQUAL Model as a verified instrument to determine the service, served for the preparation of the structure and the questions to be asked.

The aim is to give a proposal that determines the perception of the people who buy in the new commercial zones and the temporary structures created to facilitate the commercialization during the reconstruction stage after the earthquake happened in Manta in April of the 2016.

The results that could be verified in general revolve around a low precariousness of the structures and the difficulty of access to each zone and each commerce of the zone. Also, a feeling of insecurity regarding possible fraud due to lack of control in the process of buying the sale. And finally, a positive impression of the number of products and services, as well as a good quality customer service from those who represent businesses in the area.

Key words: Customer service, Quality of service, Provisional structures, Manta, Earthquake

Introducción

Manta es una de las ciudades de mayor población y comercio en el Ecuador, pero el desastrosos terremoto del 16 de abril del 2016 provocó un giro en la vida diaria de los mantenses, de la noche al día todo cambió. En este gran cambio, uno de los sectores comerciales más afectados fue el mercado de Tarqui y los empresarios de esta zona, donde se llevaban a cabo transacciones mayoristas y minoristas. Se trataba de un polo comercial para aquellos que buscaban un futuro a través del emprendimiento o para los clientes que encontraban todo tipo de productos y servicios en busca de satisfacer sus necesidades.

Luego del catastrófico abril, y debido a la peligrosidad, el sector comercial de Tarqui fue cerrado, y tanto grandes, medianos, pequeños y microempresarios fueron obligados a buscar espacios por diferentes sectores de la ciudad. En algunos casos estos

emprendedores se acogieron a la propuesta gubernamental de provisoriamente ubicarse en sectores como La Poza, Los Esteros, la avenida 4 de Noviembre o sobre la avenida De la Cultura, mientras se llevara a cabo la construcción del nuevo sector comercial de la ciudad llamado: Nuevo Tarqui.

Las estructuras provisorias han obligado, en algunos casos, a precarizar el modo de hacer negocios y en otros casos ha brindado la posibilidad de refrescar la imagen a algunas empresas. Pero, de todas maneras, el servicio final al cliente se ha visto afectado, el cual se debió adaptar a los cambios que se ve impuesto por los nuevos espacios. No se propone investigar la parte física de los negocios sino su repercusión en las personas como son los puntos de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, que están implícito en todo proceso de compra venta en los nuevos sectores comerciales de Manta.

El objetivo primordial de esta investigación es, conocer el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio prestado en las nuevas estructuras provisorias propuestas por el municipio de Manta para paliar los inconvenientes causados por el terremoto al sector comercial de Tarqui, y de este modo brindar una idea general de la calidad de servicio y atención al cliente en los cuatro sectores provisorios asignados.

Para ello se busca describir varios aspectos que tienen que ver con el servicio basado en el método SERQUAL (derivado de las palabras inglesas de servicio y calidad) el cual trata de medir la calidad del servicio prestado. Esta medición se realiza por medio de encuestas sobre los puntos de vista que tienen los clientes cuando realizan la adquisición de bienes y servicios en las zonas de investigación.

El modelo SERQUAL es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio y el proceso de servicio, conocer las expectativas de los usuarios o compradores finales, y cómo ellos aprecian el servicio. (Nishizawa, 2014). Por otra parte, el modelo SERQVCUAL de calidad de servicio indica la línea a seguir para mejorar la calidad de servicio y que, fundamentalmente, consiste en reducir determinadas discrepancias. Las discrepancias corresponden a las deficiencias existentes en la organización, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido; es decir, se trata de la deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio.

El proceso investigativo, conjuntamente con la metodología aplicada, brinda la oportunidad de mejoras en los nuevos sectores comerciales de Manta, en espera de un sector único que se encuentra en sus últimas etapas. Aspectos como el servicio y la

necesidad de una atención de calidad, determinan la necesidad de mejorar en lo interno de cada negocio, sus procesos y empleados, así como en los aspectos periféricos en donde se sitúan los comercios y las necesidades en general, que se deben establecer para un correcto proceso comercial.

Desarrollo

La calidad de la atención y el servicio al cliente es un concepto que deriva de la propia definición de calidad, entendida como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, o según lo expresa Juran & Godfrey (2009), es una aptitud de uso.

Para abordar la amplitud de este concepto, se debe considerar que, más allá de la satisfacción de las necesidades, expectativas y servicio a un cliente, las empresas deberán enfocar sus recursos humanos, intelectuales, materiales y tecnológicos para lograr la fidelización del cliente, y con esto lograr la recompra y la continuidad de ella a través del tiempo. De manera rutinaria se escuchan frases populares encriptadas en las misiones estratégicas, tales como: nuestros clientes son la base de nuestro crecimiento; para ellos trabajamos; son la fuerza que nos impulsan a seguir adelante; etc. sin embargo, la experiencia y las estadísticas nos muestran que muy pocas veces se cumple esto en un 100% (López, 2001).

En busca de mejorar lo anteriormente señalado, las organizaciones precisan capacitar a todo su equipo humano, a fin de desarrollar las competencias necesarias para dotarlos de los conocimientos y habilidades que estimulen la actitud de servicio que se requiere para que repercutan en el momento de estar frente al cliente potencial. Estas competencias son: Orientación al servicio y Orientación al cliente.

Para evaluar la calidad de servicio ofrecida a los clientes, las organizaciones están implementando la utilización de un cuestionario normalizado, que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 2013). Este proceso se lo conoce como el Modelo SERVQUAL de calidad de servicio, el cual está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio.

El uso de este modelo se sustenta en que permite medir lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas anteriormente, comparando o contrastando los resultados con la estimación de lo que el cliente percibe

de ese servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de competencia con otras organizaciones.

Por lo tanto, este modelo es una herramienta estandarizada que tiene como principal objetivo evaluar y, según la propuesta, mejorar la atención al cliente dentro de las nuevas obras circunstanciales que sirven para el comercio donde sus estructuras son de contenedor, caña, plástico, madera y cualquier otro material que los empresarios ingeniosamente pudieron encontrar.

Como se dijo, calidad en el servicio, poco a poco, ha tomado una gran importancia en todos los negocios, por el simple hecho de que los clientes exigen lo mejor, y dentro del producto que se ofrece esta la parte necesaria para llegar a la venta o sea el servicio necesario para que se produzca la adquisición. En este sentido, el pasado terremoto que sacudió a Ecuador puso en jaque a cualquier tipo de edificación que sirviera para la venta de productos y servicios, y con ello la forma en que se brindaba el servicio a los diferentes clientes.

La finalidad de este proyecto es evidenciar la importancia de la calidad en el servicio al cliente en algunos casos en estructura innovadora y atractiva como son los contenedores que se adaptaron, pero en otros casos en arreglos que están construidas de caña, madera, plástico, etc. las cuales crearon lugares para realizar actos comerciales para negocio, sin importar la dimensión del mismo. Pero donde se produzca una transacción comercial siempre se lleva a cabo una atención al cliente a través del servicio prestado para que se lleve adelante la transacción.

De acuerdo a Aaker & otros (1989) la investigación descriptiva “es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera”, en el caso de esta investigación lo que se trata de realizar es una descripción de la atención al cliente y la calidad de los mismos en el Cantón Manta, luego de los acontecimientos catastróficos de este año. Los estándares a partir de los cuales se realiza la descripción están basados en el modelo SERQUAL, el cual cuenta con sustento teórico y de aplicación en varios sectores de la economía. El método de recolección de la información fue a través de encuestas, bajo preguntas medida a través de la escala de Likert. Por último, se realizó un análisis bibliográfico a fin de poder determinar parámetros iniciales sobre lo investigado.

La población a la cual fue dirigida la investigación sobre la calidad del servicio y atención al cliente en estructuras provisionales es, la ciudad de Manta con un número de habitantes de (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2010) , por lo que se

determinó una muestra representativa la cual fuera pertinente para el público objetivo que se trató de encuestar, siendo la cantidad de encuestas necesarias para esta investigación de 383 encuestas (ver Anexo 1).

En base a la cantidad de encuestar a realizar y los sectores principales en donde se distribuyeron los comercios que resultaron desplazados del sector de Tarqui, se realizó una segmentación que se presenta a continuación se en base a la investigación realizada por el periódico El Telégrafo. (Parraga, 2016), en la cual se identificó los sectores y los negocios desplazados en cantidades en estas áreas. Por lo tanto se distribuye de la siguiente manera: la zona de los container de la avenida De La Cultura con 65 encuestas, el sector de la avenida 4 De Noviembre con 128, los alrededores del mercado de Los Esteros con 69 y el área conocida como La Poza con 121.

La aplicación de la encuesta (ver Anexo 2) basado en el modelo SERQUAL e interpretado con información de las Nuevas Normas ISO (2014) determino resultados que se analizan a continuación y cuyos datos se encuentran expresados en el anexo 3 de este trabajo.

Según lo investigado casi el 30% de las personas encuestadas están de acuerdo con que los equipamientos e instalaciones de las estructuras provisionales hechas con container, caña, madera, plástico y otros materiales, se encuentran en buen estado. Si bien esta fue la respuesta que más se respondió se puede ver que el aspecto de insatisfacción sobre las instalaciones es de un 42%, juntando las respuestas de muy en desacuerdo (19%) y en desacuerdo (23%); si a esto se le suma el 25% de indecisos se puede determinar que la calidad de las estructuras provisionales no satisface a las personas que las circulan en busca de compras.

Del mismo anterior, respecto a la accesibilidad de las estructuras provisionales les permite fácil movilidad, los encuestados respondieron mayoritariamente que eran adecuadas con un 36%, pero al juntar las respuestas de insatisfacción el resultado fue de un 38%. Por lo que si bien los encuestados están insatisfechos con las estructuras provisionales reconocen una mejor percepción en lo que respecta a la facilidad de acceso.

Los usuarios mayoritariamente consideran que los lugares donde funcionan los locales comerciales están bien acondicionados sin embargo menos del 30% de ellos esta indecisa en este tema ya que el aspecto físico es importante al momento de analizar la atención al cliente.

La siguiente pregunta, que también gira en el aspecto físico de los locales sigue la tendencia anterior en cuanto al aspecto limpio y aseado de las zonas, aunque un grado

mayor de indecisión, con un 27%, pero la percepción de limpieza y aseo en sentido positivo en conjunto supera los 40 puntos porcentuales, mientras que el punto de vista negativo en conjunto es casi de 30%.

Cambiando la variable de estudio y acercándose a la experiencia de compra segura, determinado a partir de la resolución rápida de los problemas de fraude que pueda sufrir el cliente, se determinó un alto grado de seguridad en este aspecto (sobre el 40%), pero con una gran indecisión, con un 30%. De todos modos la sensación de seguridad ante fraude es mayor a la inseguridad

La imagen de los encuestado sobre la variedad de productos y servicios que se ofrecen dentro de las estructuras provisionarias, demuestra un alto grado de satisfacción con alrededor del 70%. En esta pregunta se tuvo el mayor porcentaje de todas las preguntas en lo que respecta a la respuesta de: Totalmente de Acuerdo.

En lo que respecta a la variable que acerca a la investigación sobre la atención al cliente directo, se nota una tendencia positiva a esto. Es de este modo que los usuarios están de acuerdo con la rapidez que les ofrecen. La aceptación de esto también está por encima del 70%, con solo un 3% de total insatisfacción con la rapidez de atención.

En conjunto el 66% de los encuestados reconocieron que al ser atendidos en los comercios los empleados conocían los productos o servicios que ofrecían, una tendencia menor sobre las preguntas anteriores con relación a los aspectos de atención al cliente. Incluso la indecisión por poco no fue una respuesta de casi un cuarto de los encuestados. Según las opiniones vertidas de los consumidores finales el 37% están de acuerdo con la regulación de los precios de los productos y servicios que se ofrecen dentro de estas estructuras provisionarias en los sectores donde se encuestó. También el 35% se sintió indeciso con respecto a esta regulación. Aunque acompañado la percepción de precios regulados se le puede sumar el 9% que lo cree con mucha seguridad, es por ello que la tendencia lleva más al lado de la regulación de los precios por algún tipo de organismos del gobierno o de los mismos comerciantes.

Conforme a lo investigado casi el 60% (incluyendo el 14% de totalmente de acuerdo) de los usuarios están de acuerdo con la vestimenta y presentación de los empleados ya que influyen al momento de realizar una compra. Esta misma pregunta también demuestra que un cuarto de los compradores está indeciso respecto al aspecto personal de los empleados de comercio.

Según los resultados obtenidos, los usuarios creen que el 70% de los empleados que trabajan dentro de las estructuras provisionarias son personas cordiales y agradables y se sienten cómodos al realizar una compra de un bien o servicio.

En definitiva, esta propuesta, pretende ver el nivel de agrado del usuario, cliente o consumidor final en las construcciones provisionarias (contenedor, caña, madera y plástico) de la zona comercial Nuevo Tarqui, La Poza, Avenida 4 de noviembre, Los Esteros, para así determinar las áreas donde se cubren las expectativas de servicio en la ciudad de Manta.

Resultados

La tendencia de respuestas indica que existe una insatisfacción en cuanto a las estructuras provisionarias y la accesibilidad a los negocios de las zonas determinadas, y en una menor medida se encuentra el acondicionamiento general, y la limpieza y aseo de estos espacios.

El diagnóstico de la calidad del servicio que se le brinda al cliente permitió determinar que existe satisfacción por parte del usuario en cuanto a la prestación del servicio, de mayor a menor satisfacción y con valores sobre el 65% en todos los casos, se determinó una rapidez de servicio, un conocimiento elevado del producto y/o servicio, un trato cordial y amable, y una adecuada vestimenta por las personas que atienden al cliente.

Se observó también que gran parte de los consumidores se reconocen la alta cantidad de productos y servicios que buscaban en estos sectores.

Conclusiones

Si bien el aspecto físico de los espacios dedicados no fue considerado el mejor, esto no impidió que el servicio y el comercio fluyan en los sectores que se les fueron asignados. La percepción de satisfacción en general con la calidad y la atención en los locales comerciales, con mediana indecisión sobre la misma.

Esta investigación nos permitió conocer y realizar un diagnóstico de la calidad de la atención y el servicio a los clientes dentro de las estructuras provisionarias.

Se pueden satisfacer la mayoría de los requerimientos de productos y servicios en las estructuras provisionarias.

Recomendaciones

Se recomienda que los puntos de vista de los usuarios finales de estas zonas sean tenidos en cuenta para nutrir a los nuevos sectores que se están acondicionando en el sector de Nuevo Tarqui.

Se recomienda a los propietarios de las estructuras provisionarias, afrontar la problemática y se sugiere que para ello se realice un sistema de capacitación para los empleados de los locales comerciales sin importar su tamaño sobre la atención y el servicio al cliente.

El local comercial dentro de las estructuras provisionarias cuenta con una gran acogida por parte de los clientes y por esto la importancia de la orientación a las mejoras del servicio.

Bibliografía

Aaker, D. A., Aaker, G. S., Day, G. S., Paul, J. H., Day, G. S., & Katrina, J. (1989). *Investigación de mercados*. Colombia: Mc Graw Hill interamericana.

Andes. (20 de 09 de 2016). *Agencia Publica De Noticias Del Ecuador y Suramerica*. Recuperado el 04 de 10 de 2016, de Unos 1.800 negocios afectados por el terremoto serán reubicados en el Centro Comercial Nuevo Tarqui: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/unos-1800-negocios-afectados-terremoto-seran-reubicados-centro-comercial-nuevo-tarqui.html>

Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (2009). *Manual de calidad de Juran*. España: Mc Graw Hill.

López, C. (18 de mayo de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/10-mandamientos-atencion-cliente/>

Nishizawa, R. M. (9 de septiembre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *SCIELO*. Recuperado el 20 de octubre de 2016, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005

Nuevas Normas ISO. (3 de diciembre de 2014). *ISO 9001: Satisfacción del cliente*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de NUEVAS NORMAS ISO: http://www.aenorecuador.com/media/5546/iso_9001_aenor_ecuador.pdf

Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2013). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 140-147. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435905800077>

Parraga, R. (27 de ABRIL de 2016). *Los comerciantes de Tarqui migran hasta otros sectores de Manta para trabajar*. Recuperado el 14 de OCTUBRE de 2016, de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/3/los-comerciantes-de-tarqui-migran-hasta-otros-sectores-de-manta-para-trabajar>

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (S/N de S/N de 2010). *Sistema Nacional de Informacion*. Recuperado el 28 de septiembre de 2016, de Indicadores Básicos de Población (Censo Población y Vivienda 2010): <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM24>

ANEXOS

Anexo 1: Determinación de muestra

Datos

N	Población (15 a 74 años en la zona urbana)	145.315
z	Nivel de confianza	1,96
p	Probabilidad de ocurrencia	0,5
Q	Probabilidad de no ocurrencia	0,5
e	Error de muestreo	0,05

Reemplazamos

Anexo 2: Encuesta

PROYECTO ANÁLISIS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA ATENCION AL CLIENTE EN LAS NUEVAS INSTALACIONES PROVISIONALES QUE SIRVEN PARA EL COMERCIO EN LA CIUDAD DE MANTA.	
LUGAR:	FECHA:
OBJETIVO GENERAL: Conocer el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio, en las estructuras provisorias, para así determinar las áreas donde el cliente considera que cubre sus expectativas de servicio	

Para cada pregunta, escriba una X en la columna de la derecha donde mejor exprese su opinión.

Nº	Preguntas	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Considera que los equipamientos e instalaciones de las estructuras provisionales (hecho con container, caña, madera, plástico) se encuentran en buen estado?					
2	¿Cree que el diseño de estructuras provisionales le permite fácil acceso?					
3	¿Piensa que los lugares donde funcionan los locales comerciales tiene un aspecto limpio y aseado?					
4	Dentro de las estructuras provisionales se resuelve de forma eficaz cualquier problema de fraude que pueda tener el cliente.					
5	¿Considera que en las estructuras provisionales existen variedad de productos y servicios?					
6	Las estructuras provisionales ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
7	¿Cree que el empleado conoce las características de los productos y servicios que ofrece?					
8	En las estructuras provisionales existen precios regulados de los productos y servicios.					
9	Es adecuada la vestimenta y presentación del empleado para la atención al cliente.					

10	¿Cree que la atención del personal es cordial y agradable?					
----	--	--	--	--	--	--

Gracias

Anexo 3: Resultados de la Encuesta

PROYECTO						
ANÁLISIS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA ATENCION AL CLIENTE EN LAS NUEVAS INSTALACIONES PROVISIONALES QUE SIRVEN PARA EL COMERCIO EN LA CIUDAD DE MANTA.						
LUGAR:		FECHA:				
OBJETIVO GENERAL: Conocer el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio, en las estructuras provisorias, para así determinar las áreas donde el cliente considera que cubre sus expectativas de servicio						
Para cada pregunta, escriba una X en la columna de la derecha donde mejor exprese su opinión.						
Nº	Preguntas	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Considera que los equipamientos e instalaciones de las estructuras provisorias (hecho con container, caña, madera, platico) se encuentran en buen estado?	74	88	97	108	16
2	¿Cree que el diseño de estructuras provisorias le permite fácil acceso?	65	81	75	137	25
3	¿Piensa que los lugares donde funcionan los locales comerciales tiene un aspecto limpio y aseado?	55	65	104	126	33

4	Dentro de las estructuras provisionales se resuelve de forma eficaz cualquier problema de fraude que pueda tener el cliente.	29	65	116	156	17
5	¿Considera que en las estructuras provisionales existen variedad de productos y servicios?	14	41	54	171	103
6	Las estructuras provisionales ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	12	30	76	175	90
7	¿Cree que el empleado conoce las características de los productos y servicios que ofrece?	16	28	86	152	101
8	En las estructuras provisionales existen precios regulados de los productos y servicios.	12	64	134	140	33
9	Es adecuada la vestimenta y presentación del empleado para la atención al cliente.	19	48	95	168	53
10	¿Cree que la atención del personal es cordial y agradable?	8	23	83	168	101

FORTALECIMIENTO DE LA EXPORTACIÓN DEL CACAO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

Daniela Ureta Santana

Halder Loor Zambrano

Universidad Técnica de Manabí

Luna Santos Roldán

Universidad de Córdoba, España

Resumen

En el estudio que se presenta a continuación predomina el Fortalecimiento de Exportación del Cacao en la provincia de Manabí, en el avance del trabajo se ira determinando en primera instancia estrategias que promuevan la comercialización y exportación del cacao manabita para lograr su internacionalización y prestigio.

Inicialmente para este trabajo se emplean generalidades del cultivo de cacao en un aspecto macro, exponiendo los orígenes y reseña del cacao, el contexto productivo, socio - económico y comercial, y de por ende los entes involucrados en la cadena de comercialización.

Posterior a la realización de la literatura se realizaran encuestas a productores, intermediarios y/o comerciantes, y a exportadores de cacao manabita; de la misma manera se efectuaran entrevistas a funcionarios de instituciones que tienen relación directa en la exportación de cacao ANECACAO, FEDEXPORT Y PROECUADOR.

Para luego tener una definición clara de los factores que dificultan al sector cacaotero internacionalizarse, para buscar alternativas que contribuyan al desarrollo local y nacional.

En el Ecuador existen pocos casos reconocidos de éxito en la exportación del sector para esto se determinaran dicho casos para el estudio de los factores que inciden en la intensidad exportadora de las empresas.

Respecto a los métodos de investigación aplicados en este estudio, luego de haber sido manifestada la literatura que se presenta en este estudio, se realizara el contraste entre lo que se estudia y los resultados esperados en esta investigación.

Y por último se expondrán las técnicas que se aplicaran en esta investigación, para lo cual se espera tener resultados que aporten a la internacionalización y prestigio del cacao manabita.

Palabras clave: Cacao, Prestigio, Exportador, Internacionalización.

Abstract

In the study presented below the predominance of the Cocoa Export Strengthening in the province of Manabí, in the advance of the work will be determined in the first instance strategies that promote the commercialization and export of Manabi cacao to achieve its internationalization and prestige.

Initially for this work, generalities of cocoa cultivation are used in a macro aspect, exposing the origins and the cacao, the productive, socio - economic and commercial context, and therefore the entities involved in the marketing chain.

After the completion of the literature, surveys will be carried out on producers, intermediaries and / or traders, and exporters of Manabi cocoa; In the same way, interviews were carried out with officials from institutions that have a direct relationship in the export of cacao ANECACAO, FEDEXPORT and PROECUADOR.

In order to have a clear definition of the factors that make it difficult for the cocoa sector to internationalize, to find alternatives that contribute to local and national development.

In Ecuador, there are few recognized cases of success in the export of the sector, so that these cases will be determined for the study of the factors that affect the export intensity of the companies.

Regarding the research methods applied in this study, after having been shown the literature presented in this study, we will make the contrast between what is studied and the results expected in this research.

And finally the techniques that will be applied in this research will be exposed, for which it is expected to have results that contribute to the internationalization and prestige of the Manabi cocoa.

Keywords: Incorporation, PYMES, Exporter, Internationalization.

Introducción

Ecuador se ha caracterizado a través de los años en ser un país primario exportador lo cual le ha permitido introducirse en las relaciones comerciales internacionales,

convirtiéndose en uno de los países con mayor aceptación en el campo de la industria mundial, con un producto básico como el cacao.

El cacao históricamente ha jugado un papel muy significativo en la economía ecuatoriana desde el año 1911 cuando el país llegó a ser uno de los mayores exportadores del cacao en el mundo. Hoy en día Ecuador es el mayor proveedor de cacao fino y de aroma en el mundo. (CORPEI, 2005)

El cacao ecuatoriano se produce en 23 de las 24 provincias que posee el Ecuador, el presente proyecto estará enfocado en la exportación del cacao que se produce en el Ecuador, específicamente Manabí, por ser una de las provincias que más produce cacao, en el cual se resaltara la internacionalización del producto.

El aporte del cacao al Producto Interno Bruto (PIB) agropecuario es aproximadamente 7% y al PIB total el cacao contribuye un 0.40%. En el 2006, las exportaciones de cacao aportaron 156 millones de dólares FOB (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2007).

Según Anecacao (2015) Al finalizar el 2015, 236mil toneladas métricas de cacao en grano fueron exportadas por el país, un 87% de la participación de los volúmenes exportados, un 12% equivalente a 23mil toneladas métricas (transformado a granos) correspondió a los envíos de los semielaborados de cacao, y un 0.8% para los productos terminados con 1.1 mil toneladas exportadas, con corte a noviembre.

Además en los países con los que transicionalmente se comercializa nuestro cacao, han iniciado la producción de chocolate han iniciado la producción con grasas vegetales alternativas o sustitutivas con la de Palma Africana o la Soja, situación que amerita a corto plazo iniciar contactos para ubicar a nuestra producción cacaotera exportable. (Crespo & Salvatierra, 2012)

En el Ecuador la actividad productiva cacaotera dentro del subsector agrícola es una de las menos atendida por parte de las entidades estatales y de otras organizaciones responsables de capacitar a los agricultores, manejo inadecuado de prácticas agronómicas, métodos de post cosecha, incorrecto sistema de fermentación y secamiento del grano; son causas de que los actores sociales involucrados en su proceso productivo no mejoren sus ingresos.

En el 2009 las exportaciones del cacao en grano se incrementaron en 48% respecto al 2008 (USD 246 millones) El principal mercado de exportación para el cacao ecuatoriano es Europa, sobre todo Alemania y Holanda por su preferencia del producto y su alta calidad. (ANECACAO, 2009)

En el sistema de comercialización de cacao en Manabí, incide la presencia de comerciantes que afectan a los productores debido a los productores en el no pago de los precios reales del producto y sin importar el tipo de mercado en el que se desenvuelva interno o externo, ocasiona que los actores de la cadena alimentaria sean afectados al no mejorar su situación económica.

Teniendo en cuenta esta percepción, el 90% del cacao en grano es comercializado en el mercado externo de Manabí, y el 10% restante se aprovecha en la agroindustria nacional, lo cual imposibilita la competitividad del sector en el mercado internacional.

Una vez fundamentada la problemática se puede indicar como problemas; falta de fortalecimiento de la economía local cacaotera, identificar sectores estratégicos que se destaquen el mercado y desarrollo del sector, la falta de valor agregado en las zonas de producción de la provincia y la inexistencia de apoyo en la promoción de exportaciones con enfoque de competitividad a los productores cacaoteros organizados.

DESARROLLO

Diseño Metodológico

La metodología que se utilizará en este proyecto es de carácter mixto: cuantitativo y cualitativo:

La investigación cuantitativa, Tamayo (2007) afirma: “consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio”.

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema.

La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. (Vera, 2008)

La línea que sigue la tesis realizada en un enfoque cualitativo y cuantitativo. La investigación se enfoca en tipo cualitativo por lo que incluye un análisis interno del sector cacaotero en relación la exportación, donde se estudian todos los procesos involucrados, así como la actitud y el comportamiento de la persona, en su función de encargado del de las relaciones comerciales con el exterior.

Identificación del problema.

El Problema sobre el que va a tratar este trabajo de investigación es establecer las estrategias que promuevan la comercialización y exportación del cacao manabita para lograr su internalización y prestigio en la exportación del cacao ecuatoriano, por el gran aporte a la economía ecuatoriana y al desarrollo económico y que ante esta problemática de las limitaciones legales y sociales no se ha desarrollado y lo que se desea es provocar un cambio direccional para promocionar y aumentar el volumen de exportación en nuevos mercados mejorando los mecanismo de comercialización y exportación.

Realización de la Investigación.

La misma va a estar guiada por un paradigma socio-critico, especialmente por una metodología Investigación –Acción. Esta investigación-acción participativa tiene como objeto analizar, valorar y proponer mejoras ante la práctica actual de las empresas comercializadoras y exportadoras.

El objetivo de esta etapa es diseñar una propuesta metodológica que facilite una mejor difusión, comercialización y exportación del cacao por parte de sus actores.

Técnicas e Instrumentos.

En esta etapa se hará reuniones de seguimientos las mismas que nos permitirán conocer el proceso a medida de que éste se desarrolla, además de Grupos de discusiones, en dónde estará un grupo de personas involucradas en el problema, y que con las mismas se pretenderán recabar la mayor cantidad de opiniones, este objetivo se consigue realizando una entrevista no estructurada, y el entrevistador sirve de dinamizador. (Leòn, O y Montero, I, 2004)

Técnicas de recogida de datos.

El estudio utilizará:

- Cuestionario presencial para recoger opiniones de los productores, comercializadores y exportadores y la satisfacción que tienen al exportar su producto.
- La evolución de hace 5 años atrás al exportar cacao, y lo que sucede después de las reformas que se han dado en las exportaciones ecuatorianas.

Técnicas de análisis de datos:

Las técnicas estadísticas recogidas han sido la regresión logística, modelos ANOVA y árbol de regresión binaria. Los modelos de regresión logística (también conocidos como regresión logit) son modelos estadísticos que permiten estimar una posible relación entre una variable dependiente no métrica dicotómica y un conjunto de variables independientes métricas o no métricas. (Santos, 2013)

El modelo de regresión lineal y de regresión logística tienen una diferencia primordial en la cual podemos decir que el primer modelo es el encargado de calcular un valor núcleo de una variable dependiente, mientras que el segundo modelo da paso a la predicción en la cantidad de una de las dos condiciones de la variable dependiente dicotómica.

Podemos concluir que el ANOVA se aplica con la finalidad de analizar las diferencias o semejanzas significativas tanto de las medias como de las varianzas, donde una alta o baja razón implicarían la aceptación o rechazo de la hipótesis, y por otro lado se revelara el efecto que tiene una variable sobre la otra de acuerdo a su población en cuanto a su grado de predictibilidad, a mayor o menor covarianza (Robles, ANÁLISIS DE VARIANZA (ANOVA) EN LA INVESTIGACIÓN, 2009)

Fases del proceso de investigación

Fase I.

¿Cómo se comercializa y se exporta el cacao? Evaluación sobre documentos, modo de trabajo y actitudes y opiniones

Los objetivos de esta etapa son:

- Analizar las guías de comercialización y exportación del cacao
- Identificar los periodos de exportación del cacao.

El propósito de esta etapa es analizar los documentos que expresan la forma de comercialización y exportación del cacao. Identificar los periodos regulares de exportación por los puertos internacionales.

Reglamentos y leyes que rigen en el campo de la comercialización y exportación del cacao.

Técnicas.

Se utilizará además un instrumento para recoger la descripción del trabajo será la de Análisis de Contenidos que es una según (Bardin, L & Suarez, C, 1986) “(...) una operación de conjunto tendente a representar el contenido de un documento bajo una forma diferente a fin de facilitar su consulta o localización de un estudio ulterior” (p.34).

Categorías de análisis

Leyes y reglamentos que rigen para la comercialización y exportación del cacao

Organización de comerciantes y exportadores

Rol de productor

Rol del exportador

Fase II.

Realización de la Investigación.

La misma va a estar guiada por un paradigma socio-crítico, especialmente por una metodología Investigación –Acción. Esta investigación-acción participativa tiene como objeto analizar, valorar y proponer mejoras ante la práctica actual de las empresas comercializadoras y exportadoras.

El objetivo de esta etapa es diseñar una propuesta metodológica que facilite una mejor difusión, comercialización y exportación del cacao por parte de sus actores.

Técnicas e Instrumentos.

En esta etapa se hará reuniones de seguimientos las mismas que nos permitirán conocer el proceso a medida de que éste se desarrolla, además de Grupos de discusiones, en dónde estará un grupo de personas involucradas en el problema, y que con las mismas se pretenderán recabar la mayor cantidad de opiniones, este objetivo se consigue realizando una entrevista no estructurada, y el entrevistador sirve de dinamizador. (Leòn, O y Montero, I, 2004)

Análisis de datos.

En esta tercera etapa se analizarán los datos, los mismo que se irán recolectando a lo largo de todo el proceso investigativo y que serán analizados objetivamente, dichos datos serán procesado mediante ANOVA

Fase III

Evaluación del proceso llevado a cabo por los exportadores de cacao para la internacionalización del producto.

Redacción del informe de la investigación

Redacción de conclusiones y recomendaciones.

RESULTADOS ESPERADOS

Estudio de los factores que imposibiliten un efectivo proceso de internacionalización del sector cacaotero y manifestar las medidas paliativas a partir de los problemas identificados.

Análisis de los casos de exportación en las empresas de mayor alcance comercial en el mercado mundial.

Diseño de estrategias innovadoras para la comercialización y exportación del cacao manabita hacia mercados emergentes del mundo.

Conclusiones

Por el gran número de intermediarios para la exportación del cacao, afecta a la economía de los productores, puesto que compra el grano a precios por debajo de lo normal según el mercado, por lo cual eso también afecta directamente a que el productor posea recursos que le permitan ampliar su condición de productor – agricultor.

Poco conocimiento de los productores respecto a los mecanismos de comercialización y exportación del cacao, imposibilitando la competitividad entre provincias productoras de cacao.

Por otro lado las barreras de tipo fiscal, cuantitativo, técnico o medioambiental, siguen siendo el impedimento que en muchas ocasiones impiden realizar las ventas.

Recomendaciones

Establecer estrategias para capacitar en todos los ámbitos, desde producción hasta exportación, mismas que permitan a Manabí recuperar su puesto de primer productor y exportador, ya que ahora se encuentra en el cuarto lugar de producción.

Implementar buena infraestructura, riego agrícola, capacitación a los productores y comerciantes para el manejo post cosecha lo cual es importante para mejorar la calidad de exportación.

Debe existir más asociatividad la cual también ha incidido en la producción de este producto agrícola, y la falta de viveros puesto que existen arboles viejos, y sin renovación.

Bibliografía

- Aceprocacao. (2012). *Aceprocacao*. Obtenido de Fortalecimiento de la Asociación Ecuatoriana del Cacao Nacional Fino de Aroma: <http://www.aceprocacao.ccd.ec/aceprocacao/proyectos/fortalecimiento-de-la-asociacion-ecuatoriana-del-cacao-nacional-fino-de-aroma-2.html>
- ANECACAO. (2015). Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>
- Bardin, L & Suarez, C. (1986). *Anàlisis de Contenido*. Madrid: Akal.
- CORPEI. (2005). *Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Recuperado el 21 de Julio de 2016, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/890/1/86746.pdf>
- Crespo, J., & Salvatierra, P. (2012). Nuevos mercados para la exportacion del cacao fino de aroma producido en los cantones Portoviejo y Santa Ana y su incidencia en el Desarrollo Local. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Guerrero, G. (2013). El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV. *Lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>
- INIAP. (2007). Plan de Investigacion; Programa de Cacao – E.E. Portoviejo- “Cacao”. PORTOVIEJO, MANABI, ECUADOR.
- Leòn, O y Montero, I. (2004). *Metodos de Investigacion en Psicologia y Educacion*. Madrid: MacGraw-Hill.
- Proecuador. (2013). *Análisis del sector cacao y sus elaborados*. Recuperado el 23 de julio de 2016, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf
- PROECUADOR. (2013). *Proecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf
- Robles, M. (2009). *Análisis de varianza (anova) en la investigación*. Obtenido de <http://www11.urbe.edu/boletines/postgrado/?p=1417>

Santos, L. (2013). *Factores de éxito en la internacionalización de la empresa de los muebles de Andalucía*. Obtenido de <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/11794>

Terradez, M & Angel, J. (2012). Obtenido de <http://www.uoc.edu/in3/emath/docs/ANOVA.pdf>

Vicents, J, Herrate, A & Medina, E. (Enero de 2005). *UAM*. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/eva/pdf/anova.pdf

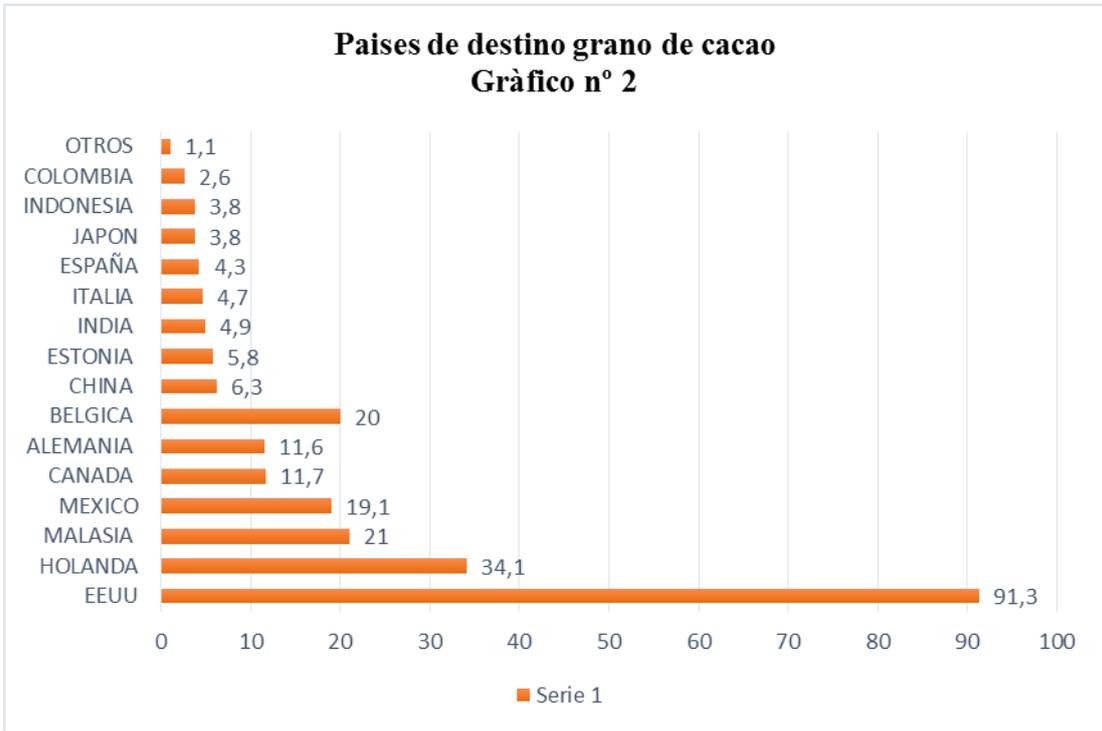
Vicepresidencia del Ecuador. (2014). *Vicepresidencia*. Recuperado el 21 de julio de 2016, de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-de-Cacao-rev.pdf>

9. Anexos



Fuente: *ANECACAO*

Al concluir el 2015 las exportaciones ecuatorianas de cacao cerraron alcanzando un volumen total de 260 mil toneladas métricas, de cacao en grano y productos derivados de cacao, un incremento del 10% en relación al 2014.



Fuente: *ANECACAO*

Las exportaciones de la PEPA DE ORO el 2015 en un 39% estuvieron destinadas a los Estados Unidos de Norte América con 91.3 mil toneladas métricas, seguidos por Holanda con un 14% de participación equivalente a 34 mil TM, por encima de Malasia con 9% igual a 21 mil TM, seguido por México con el 8% de la participación igual a 19 mil TM.

GESTIÓN DE MERCADO POST DESASTRE PARA LOS COMERCIANTES DE TARQUI - MANTA

Claudia Analía Molina Quiroz

José Calixto Calderón Bailón

Rossanna Kimena Arteaga Flores

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Resumen

El centro comercial de Tarqui era considerado sustento económico de muchos hogares a través de negocios formales e informales, era típico observar cómo se realizaban las ferias los días sábados y domingos, los manabitas podían adquirir los productos que se consideraban a buen precio. En la actualidad todo ese proceso comercial desapareció a raíz del sismo de 7.8° con escala de Richter que soportó la provincia de Manabí.

En esta investigación se ha tomado como referencia a los 248 comerciantes de Tarqui que perdieron su capital de trabajo e infraestructura, quienes necesitan soluciones para reconstruir su negocio, se ha evaluado la cantidad en dólares que vendían sus negocios antes y después del fenómeno natural; este análisis se basó en la identificación y evaluación de las necesidades que mantienen los comerciantes. Los resultados demostraron que antes del 16A, el 36% de los comerciantes del sector Tarqui tenían ingresos por ventas de \$300 diarios, actualmente solo un 4,03% puede vender esa cantidad. Finalmente el estudio permitió identificar las necesidades que tienen los comerciantes de Tarqui, ofertas de financiamiento y proveedores de productos para su comercialización en los puntos de ventas.

Como objetivo general la investigación pretende determinar oportunidades de negocio para el sector afectado y en consecuencia también se analizará el nivel de desempleo que ha ocasionado este desastre natural, la falta de infraestructura para plantear posibles soluciones financieras para reactivar la economía de este sector con problemas de liquidez.

Palabras clave: Gestión de Mercado, Sistemas de Financiamiento, Desastre,

Summary

The commercial center of Tarqui was considered the economic sustenance of many homes through formal and informal business, it was typical to observe how the fairs

were held on Saturdays and Sundays, the Manabitas could buy the products that were considered at a good price. Actually all that commercial process disappeared in the wake of the earthquake of 7.8° with scale of Richter that supported the province of Manabí.

This research has taken as a reference the 248 merchants of Tarqui who lost their working capital and infrastructure, who need solutions to rebuild their business, has assessed the dollar amount that their businesses sold before and after the natural phenomenon; this analysis was based on the identification and evaluation of the needs that the merchants maintain. The results showed that by 16A, 36% of Tarqui traders had sales revenue of \$ 300 per day, currently only 4.03% can sell that amount. Finally, the study made it possible to identify the needs of the Tarqui merchants, the adequate infrastructure to establish their businesses, financing offers and suppliers that support the financing of products for sale at the points of sale.

As a general objective, the research aims to determine business opportunities for the affected sector and will also analyze the level of unemployment that has caused this natural disaster, the lack of infrastructure to raise possible financial solutions to revive the economy of this sector with problems of liquidity.

Keywords: Market Management, Financing Systems, Disaster,

Introducción

El Desastre, lo podríamos conceptualizar a su vez; como un evento adverso, que ocasiona alteraciones en las personas, la economía, los sistemas sociales y el medio ambiente, derivado de la naturaleza, generado por la actividad humana o por la combinación de ambas y que puede causar una emergencia (Garcia Noguera, 2010) . Es necesario entonces comprender que los desastres naturales tienen influencia en las personas, cambian sus hábitos de vida, costumbres, consumo.

Situaciones como esta afectan la economía local, provincial y nacional, es así que luego de lo sucedido se aplicó en el país una ley solidaria para solventar los gastos de reconstrucción que consiste en incrementar el Impuesto al Valor Agregado del 12% al 14% durante un año en todo el país con excepción de las provincias de Manabí y Esmeraldas que fueron afectadas directamente por el terremoto, en las cuales se compensa el 2% de incremento de dicho impuesto. Muchos ecuatorianos que viven cerca de las fronteras eligen realizar sus compras en los países vecinos de Perú y

Colombia para evitar este impuesto, lo cual afecta directamente a la política fiscal del Ecuador.

El desarrollo local y regional busca aumentar las posibilidades de una sociedad, aprovechando las potencialidades de los sujetos como iniciadores de ideas innovadoras que causan impacto económico y social, posibilitando el crecimiento progresivo no solo en el empleo sino a nivel productivo, económico y social en las comunidades. (Duarte & Ruiz Tibana, 2009)

Es importante resaltar, que después de un desastre las personas buscan desesperadamente oportunidades que les permitan la supervivencia de la familia, tienen que generar o buscar oportunidades de negocios, uno de los factores que normalmente realizan las personas después de un desastre es el emprendimiento, que les permitirá seguir un proceso de innovación a través de herramientas para reactivar el negocio afectado después de un desastre natural.

En la presente investigación se estudiará la afectación económica de los comerciantes del sector Tarqui a causa del movimiento telúrico de 7.8 grados en la escala de Richter del 16^a, quienes fueron reubicados por un plan de contingencia del GAD Manta en el sector la Poza del mismo cantón. Situación similar catastrófica se dio en Colombia que afectó de manera grave la vida, la economía, la estructura urbana de las ciudades y las dinámicas políticas, sociales y culturales de la población. Siendo considerado el mayor desastre urbano en la historia nacional, dejó al descubierto la fragilidad de la economía, la crisis político-administrativa y financiera de municipios. (Rodríguez, 2012)

Para este estudio se realizarán encuestas a los comerciantes de la zona la Poza, de este modo se investigará su estado luego del suceso, conoceremos su posición sobre los nuevos proyectos que se están implementando para lograr una reactivación económica de la zona afectada ya que Tarqui representaba la principal zona comercial y era el mayor sustento para diferentes familias que laboraban en esta zona.

Desarrollo

Diseño metodológico

Esta investigación se realizará aplicando el método cuantitativo, que permitirá obtener resultados mediante datos estadísticos y un diseño de estudio Exploratorio- Descriptivo, investigando directamente a los comerciantes de los cuales se obtendrá información a través de una encuesta que permitirá conocer sus afectaciones y sus posibles oportunidades para mejorar ingresos y recuperar la economía del sector.

Objetivo general

Determinar oportunidades de negocios para los comerciantes de Tarqui que resultaron afectados por el 16A y mejorar sus ingresos para la recuperación económica del sector.

Objetivos específicos.

Diagnosticar porcentualmente la cantidad de comerciantes de Tarqui que aún no logran retomar sus actividades normales.

Determinar el promedio de Ventas de los comerciantes de Tarqui después del 16 de abril 2016.

Identificar alternativas de financiamiento que ofrece el sector público o privado, para los comerciantes afectados por el 16A

Evaluar las mejores alternativas de negocio para los comerciantes de Tarqui.

Hipótesis

Nuevas Alternativas de negocios incrementan el nivel de ingresos económicos de los comerciantes de Tarqui.

Variable Independiente

Alternativas de negocios

Variable Dependiente

Incremento de los ingresos económicos.

Población y Muestra

La muestra para la evaluación de la alternativa más factible a los comerciantes de Tarqui la consideramos de 700 comerciantes censados que pertenecen a distintas asociaciones en el sector afectado, se realizará la encuesta aplicando la siguiente fórmula:

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

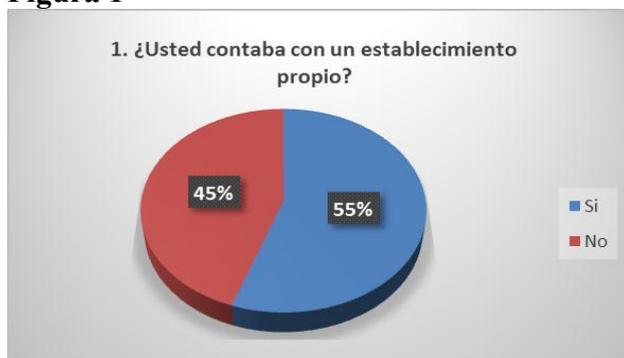
Donde N: es el tamaño de la población, k: es el nivel de confianza asignado de 95%, e: es el error muestral (5%), p es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio (p=0.5), q es la proporción de individuos que no poseen esa característica (1-p), n es el tamaño de la muestra y z = 1.96, lo cual nos indica que las encuestas de deben realizar a 248 comerciantes.

TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS

De acuerdo al método cuantitativo utilizado, se procederá a utilizar el diseño exploratorio descriptivo a través de la aplicación de una encuesta, la misma que se encuentra en el Anexo 1. A continuación se detalla los resultados y el análisis de cada una de las preguntas formuladas:

ANÁLISIS DE DATOS

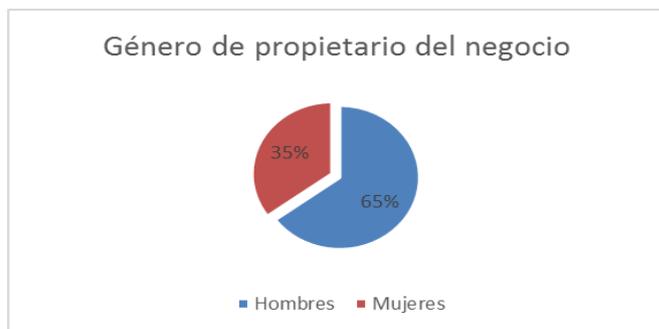
Figura 1



Elaborado por: Autores

Figura 1. Se realizaron un total de 248 encuestas, de las cuales el 55% indicó que contaba con un establecimiento propio para desarrollar sus actividades comerciales, y el 45% señaló que no disponía de un establecimiento propio en el sector comercial de Tarqui, lo cual determina que la mayoría disponía de su propio espacio para ofrecer sus bienes y servicios.

Figura 2



Elaborado por: Autores

Figura 2. Es importante analizar la frecuencia de hombres y mujeres que son propietarios de negocios en el sector investigado, se pudo determinar que el 65% de los negocios son representados por hombres lo cual refleja la mayoría, frente al 35% que corresponde a mujeres como propietarias de negocios en sector comercial de Tarqui.

Figura 3



Elaborado por: Autores

Figura 3. Se desea conocer las ventas estimadas antes del suceso del 16 de Abril, al realizar las encuestas se pudo conocer que el 49% tenía ingresos diarios entre \$51 a \$100, el 36% indicó que sus ingresos estaban en el rango de \$101 a \$300 cada día, el 12% tenía ingresos de hasta \$50 diarios, el 4,43% señaló que sus ingresos superaban los \$301 dólares hasta \$ 700 diarios.

Figura 4

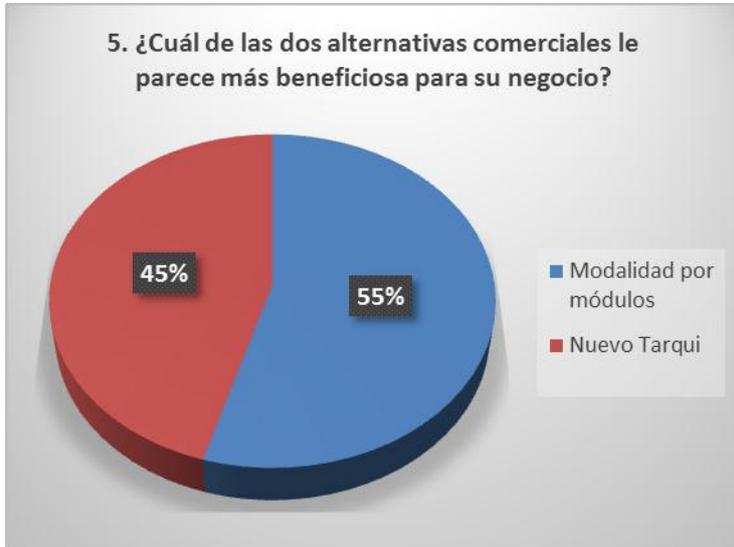


Elaborado por: Autores

Figura 4. Actualmente las ventas tuvieron una variación en su nivel de ingresos diarios, se puede observar en que las ventas entre \$301 a \$700 corresponden al 4,03%, las

ventas hasta \$50 corresponden al 48%, lo cual refleja que las ventas disminuyeron para los comerciantes luego del 16A.

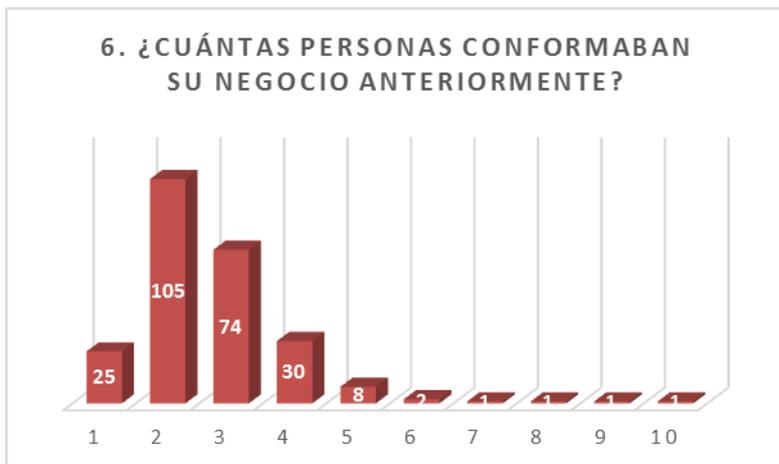
Figura 5



Elaborado por: Autores

Figura 5. Es importante conocer la percepción de los comerciantes respecto a la ubicación de sus negocios, al realizar la encuesta a la muestra de 248 comerciantes se pudo conocer que el 55% asegura que la mejor ubicación será a través de la modalidad por módulos, el 45% indico que sería mejor ubicarse en el nuevo Tarqui.

Figura 6



Elaborado por: Autores

Figura 6. Al evaluar la cantidad de personas que conformaban los negocios antes de lo sucedido, se pudo conocer que el 30% contaba con tres personas, el 12% con 4 personas, el 42% cuenta con dos personas dentro su negocio.

Figura 7



Elaborado por: Autores

Figura 7. Del total de comerciantes encuestados se desea conocer el número de personas que conforman actualmente los negocios, se obtuvo como resultado que el 36% ahora cuenta con una persona dentro del negocio, el 43% con 2 personas, el 13% con 3 personas, solo el 3% cuenta con 4 personas. Lo cual demuestra que los comerciantes han disminuido el número de personas contratadas a una o dos en la mayoría de ellos.

Figura 8



Elaborado por: Autores

Figura 8. Es importante conocer la afectación económica de los comerciantes, por lo que se consideró relevante conocer si fueron o no afectados económicamente debido al suceso del 16 de abril, al consultar se obtuvo que el 89% de los comerciantes encuestados sufrió afectación económica por el desastre natural, solo el 11% indicó que no fueron afectados.

Figura 9



Elaborado por: Autores

Figura 9. Al consultar a los comerciantes si consideran que los nuevos proyectos “Patio de contenedores nuevo Tarqui” y “Modalidad por módulos” ayudaran a mejorar la economía del sector afectado, se observó que el 78% confía que con la implementación de estos proyectos se puede reactivar la economía de los comerciantes del sector, y el 22% indicó que no confía en la aplicación de estos proyectos.

Discusión.- Al Analizar cada una de las preguntas se pudo conocer y comprobar la situación de los comerciantes del sector del sector la Poza de la parroquia Tarqui del cantón Manta, se pudo comprobó a través de la aplicación de encuestas que los ingresos económicos bajaron significativamente, el 36% de los comerciantes tenían ingresos entre \$101 hasta \$300 diarios y luego de la catástrofe este porcentaje bajó al 4%, se pudo constatar que hasta el 16 de abril los ingresos por ventas diarios de los comerciantes de \$1 hasta \$50 correspondía al 12% y actualmente este porcentaje incrementó al 48%, lo cual indica que los comerciantes que vendían hasta \$300 forman parte del 48% que actualmente venden solo \$50 diarios.

Antes del 16 de abril el número de personas que laboraban en los diferentes negocios tenían como participación promedio 3 personas por cada establecimiento, al realizar el

análisis se evaluó que antes del suceso en mención el 30% de locales contaba con 3 personas y el 10% con una sola, actualmente solo el 13% de negocios cuenta con establecimientos con 3 personas y el 36% cuenta con una sola, lo cual permite demostrar que los negocios han prescindido de personal hasta llegar a contar con una solo empleado o propietario.

El 78% de los comerciantes encuestados afirmó que al ubicarse en los nuevos proyectos “Patio de Contenedores del nuevo Tarqui” y “Modalidad por Módulos” podrían mejorar sus ingresos y de esta manera aportar al incremento de la Economía Nacional, esto refleja que aplicando estos proyectos se puede volver a reactivar la economía local y nacional.

Conclusiones y recomendaciones

En la investigación realizada podemos mostrar los tipos de afectaciones económicas que sufrieron los comerciantes y estas mismas son de considerar ya que mediante la información obtenida de la encuesta aplicada, se puede demostrar que causó mayor desempleo, cierta cantidad de personas fueron despedidas por falta de ingresos en sus lugares de trabajo

Además de las variaciones en ventas que presenta hoy en día los negocios debido suceso se han disminuido casi en un 60%, esto ha provocado que los comerciantes no vuelvan a reactivar el comercio como lo era antes ya que algunos ven nuevas oportunidades en los proyectos que se están brindando a los mismos como son: la modalidad por módulos que solo es otorgada de manera gratuita a comerciantes que son asociados y aquellos que o deberán acogerse al proyecto mayorista Patio de contenedores Nuevo Tarqui que consiste en la adquisición de un contenedor valorado en USD 2000 el mismo que puede pagar en cuotas a plazo de 2 años.

En cuanto a los requerimientos más sobresalientes, se puede mencionar la necesidad de que los comerciantes que tenían sus negocios en la parroquia Tarqui, puedan tener un lugar en el que puedan iniciar sus comercios, mejorar su infraestructura, disponer de los medios económicos para adquirir sus productos, créditos blandos del sector de proveedores, esto permitirá que los propietarios puedan trabajar con seguridad por lo que su entorno competitivo mejora en beneficio a sus clientes.

Bibliografía

- Duarte, T., & Ruiz Tibana, M. (2009). Emprendimiento, una Opcion para el desarrollo. *Redalyc*, 327.
- Garcia Noguera, M. (2010). Los desastre naturales. *Redalyc*, 2.
- Rodriguez, J. (2012). Lecciones desde la planificación territorial y reconstrucción post-Desastre en Armenia, Colombia. *EURE*, 279.

Anexo

Encuesta

1. ¿Usted contaba con un establecimiento propio?

Si

No

2. Genero:

Femenino

Masculino

3. ¿Cuántas eran sus ventas estimadas diarias antes del suceso del 16A?

Entre USD 0 a USD 50

Entre USD 51 a USD 100

Entre USD 101 a USD 300

Entre USD 301 a USD 700

Superiores a USD 701

4. ¿Cuál es su estimación de ventas diarias en la actualidad?

Entre USD 0 a USD 50

Entre USD 51 a USD 100

Entre USD 101 a USD 300

Entre USD 301 a USD 700

Superiores a USD 701

5. ¿Considera usted que los espacios determinados en la avenida la cultura para la realización de los proyectos son una buena zona comercial?

Si

No

6. ¿Cuántas personas conformaban su negocio anteriormente?

7. ¿Cuántas personas conforman actualmente en su negocio?

8. ¿Sufrió usted afectación económica debido al suceso del 16A?

Si

No

9. ¿Considera usted que los nuevos proyectos “Patio de contenedores nuevo Tarqui” y “Modalidad por módulos”, ¿ayudaran a mejorar la economía del sector afectado?

Si

No

INNOVACIÓN EN LOS MODELOS DE GESTIÓN PERSPECTIVAS DE LA CONTABILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS DIFERENTES SITUACIONES DE RIESGO NATURAL

Christian David Tamayo Cevallos
Universidad Técnica de Manabí

Resumen

La contabilidad encuentra sus raíces metodológicas e históricas en las ciencias sociales, muestra de ello es la relación existente con la responsabilidad social empresarial, no obstante se ha alejado sustancialmente de los aspectos estudiados por estas ciencias para dar preponderancia a los aspectos de la economía, y es precisamente en este contexto que, aun cuando los desarrollos teórico-académicos presentan gran variedad, y una verdadera alternativa de información a estudiar por parte de la disciplina bajo la denominada Contabilidad Social, todo lo cual hace reflexionar sobre en qué medida la Contabilidad puede realizar aportes significativos e interesantes para las diferentes situaciones de post de riesgo naturales.

Palabras clave: Economía, contabilidad, contabilidad social, responsabilidad social y situaciones de riesgo.

Introducción

La contabilidad es una disciplina científica de carácter social-económico cuyo objeto es la observación de la realidad económica para proporcionar información y permitir el análisis de las características cuantitativas y cualitativas de dicha realidad, con el fin de servir al interés público.

En este sentido, el abandono casi premeditado de los aspectos cualitativos, por no decir humanos, de la economía en la contabilidad, representa una de las situaciones más preocupantes, pues “eliminar consideraciones históricas, metodológicas y morales del estudio de la contabilidad no difiere de separar las raíces de una planta” (Mattesish, 1995 citado en Larrinaga, 1999). Así pues, se pretende aquí mostrar que la Contabilidad Social hace parte integral de la disciplina contable, teniendo en cuenta que la información obtenida a través de esta debe servir al interés público, como es el caso particular de las situaciones de riesgo naturales.

Para esto, se han analizado algunas consideraciones acerca de la “utilidad” del servicio contable para pasar después a proponer algunas características comunes que encontramos en los diversos enfoques sobre la Contabilidad Social. Tras ello, se menciona algunos intentos recientes para propiciar a la responsabilidad social con la contabilidad social y analizar en qué medida la Contabilidad puede realizar aportes significativos e interesantes para las diferentes situaciones de riesgo naturales.

Por consiguiente, esta investigación es el resultado de una fase inicial de exploración documental acerca de la teoría de la contabilidad social, la cual muestra en primera instancia la relación existente entre la Contabilidad y las situaciones de riesgo naturales como forma de ejemplificar el matiz social de la disciplina contable, de manera de que se puedan considerar las perspectivas de La contabilidad y la responsabilidad social en las diferentes situaciones de riesgo naturales.

En cuanto a este planteamiento, el método utilizado fue el Histórico-Lógico con enfoque de sistema, análisis y síntesis dentro de una metodología de investigación empírica, desarrollada mediante la observación científica que condujo al análisis de resultados a través de la entrevista, la encuesta, el criterio de expertos, la estadística y la comprobación matemática para concluir la contabilidad social juega un papel muy importante en el sector empresarial, especialmente en la determinación de la información contable con relación a la RSE y en las situaciones de riesgo naturales.

Desarrollo:

1. La contabilidad como disciplina social

La definición de contabilidad social no se hace precisa y menos ofrece una orientación que delimite su extensión verdadera. Es evidente acercarse de la contabilidad social (CS) a los datos obtenidos agregados económicos cuando se le intenta alojar en un concepto macro y si el contexto es micro la contabilidad social se refiere a los recursos humanos, el capital intelectual, la contabilidad ambiental, la responsabilidad social (RS), la gestión social, la contabilidad cultural y la contabilidad del balance social, esto es lo que hoy se maneja habitualmente.

Con la consideración de que el interés público se compone de actuaciones y resultados del sector estatal como también el sector privado, definamos la contabilidad social como una disciplina que tiene su objeto en consolidar información recolectada desde las operaciones microeconómicas hasta las operaciones macroeconómicas con el objetivo

principal de ser herramienta que facilita la solución de problemas sociales que se generan en el presente campo.

La definición anterior afirma las concepciones de micro y macro de la CS. Desarrollar esta en dos vertientes no ofrece aplicabilidad, tomando como premisa el objeto enunciado de la CS se despeja un solo escenario, ella no está apoyando la disminución de las necesidades básicas Insatisfechas de un país, distribución del ingreso, interacción sostenible, situaciones de riesgo naturales (RN) entre otros.

La razón que genera la elusión de la disciplina en mención, está dada en la forma dispersa como se usa la información, es decir:

La contabilidad social macro, es la contabilidad de una economía vista como un conjunto, aportando información sobre los flujos agregados de las actividades realizadas por las distintas empresas e individuos. Una de las diferencias respecto a la micro contabilidad es la forma de obtener datos, basándose en estadísticas. Constituye un registro completo y pormenorizado de las complejas actividades económicas que tiene lugar dentro de una economía y de la interacción entre los diferentes agentes económicos, o grupos de los mismos, que tiene parte en los mercados o en otros ámbitos.

La contabilidad social micro, es la contabilidad de las pequeñas unidades económicas individuales, bien sea personas físicas o sociales, también denominada contabilidad de empresas. Su objetivo principal es suministrar información que se utilizara en una toma de decisiones. El micro contabilidad trata determinar tanto el patrimonio de la empresa como los resultados obtenidos en un determinado periodo de tiempo. Dentro del micro contabilidad esta: La contabilidad de empresas, La contabilidad del sector público, Contabilidad de unidades de consumo y la Contabilidad de organizaciones sin fines de lucro.

En efecto a esta disciplina, se ha abordado estos temas desde la perspectiva de los elementos que integran el universo contable en aras de la conformación de una teoría general que rescate las interrelaciones entre los actores sociales (emisores, usuarios, revisores, reguladores) de informes contables producidos por artefactos tecnológicos contables (sistemas de información contable concretos dentro de las organizaciones) sobre diversas materias de análisis (financiera o patrimonial, impactos sociales, valorización de riesgos naturales o desastre como también no naturales, desempeño y oportunidades) a lo largo de un continuo temporal pasado presente y futuro.

Cabe agregar, que cuando los desarrollos teóricos se efectúan a nivel de “segmentos” o “recortes”, no considerar el nivel trascendente, en donde tienen lugar las definiciones sobre valores y posturas éticas que los enmarcan o lo que es peor, sin aclarar los que se toman como marco, comienzan a surgir discrepancias y se suceden discusiones que no conducen a solucionar los problemas que se pretende resolver dentro del dominio empírico propiamente dicho.

Este tipo de investigación se ocupa principalmente de las corrientes del funcionalista y crítica de la contabilidad: La corriente funcionalista utiliza la observación empírica y una metodología positivista. Siendo esta una contabilidad ortodoxa en que para ello lo único importante es la información cuantitativa para la maximización de la utilidad. El enfoque crítico, se basa en que aparte de lo cuantitativo también y se interesa por lo cualitativo.

En Ecuador y el mundo se puede apreciar aun la aplicación de cada una pero para quien suscribe tiene la percepción de que el enfoque más aplicado es el Crítico ya que nuestros días en las empresas se está aplicando mucho lo que es la RS en la aparte de ver su contabilidad para la maximización de sus utilidades, buscan una forma de contribuir con la sociedad a través de procesos que ayudan a generar cambios sociales. Pero no solamente como gestión sino también como de la información contable y financiera de la inclusión de la RS total.

2. Relación económica de la contabilidad social en situaciones de desastre

El sistema económico es la forma en que se organiza la actividad económica de una sociedad, la producción de bienes y servicios, y su distribución entre sus miembros; sirve por tanto para determinar qué agentes y en qué condiciones podrán adoptar decisiones económicas. Cada sistema económico se caracteriza por su ordenamiento jurídico que especifica el régimen de propiedad y las condiciones de contratación entre particulares. Es el estado el que elabora e impone ese ordenamiento jurídico y se reserva para sí ciertos ámbitos y formas de actuación.

La gestión económica juega un importante papel en todas las fases del desastre; por lo que al igual que otros aspectos, tiene funciones bien definidas antes, durante y después de estos fenómenos. En sentido práctico, los temas económicos y contables se refieren a la planificación, la forma y los motivos para gastar los recursos de una manera, en lugar de hacerlo de otra (la distribución racional de recursos) y establece las

suposiciones bajo las cuales es posible justificar gastos en producción, entrega de servicios, consumo o inversiones en infraestructura.

Cuando se estiman las consecuencias económicas resultantes de un desastre es común identificar efectos directos, indirectos y secundarios. Pero desde el punto de vista contable no hay una apreciación más exacta de identificar esos efectos ya que de una u otra forma todos somos considerados un número que representa un valor económico para las empresas.

Entre los efectos directos se encuentran las afectaciones a la propiedad; las pérdidas de todo tipo (Parciales o totales, recuperables o no), en los acervos de capital fijo, inversiones e inventarios de producción terminada o en proceso, de materias primas, maquinaria y repuestos; así como las del ingreso de las personas, empresas comerciales y localidades.

Cada una de estas pérdidas directas puede tener efectos indirectos que son las afectaciones de los flujos, tanto de bienes como de servicios, que no serán producidos o prestados como consecuencia del desastre, a partir de este y durante un período posterior que puede prolongarse por semanas, meses o años, dependiendo de las características del evento. Por ejemplo: Si una fábrica cierra a causa de un terremoto habrá reducción en la actividad de los proveedores sin mercados alternativos; reducción en la compra de productos y servicios por parte de personas que han perdido sus trabajos y reducción del ingreso nacional debido a la reducción de ingreso tributario.

Además de los efectos directos e indirectos pueden existir los efectos secundarios que generalmente aparecen un tiempo después del desastre; como ejemplos tenemos: Epidemias, inflación, aumento en la disparidad del ingreso individual y familiar, desbalance en el bienestar económico de diferentes regiones del país, pérdida de oportunidades económicas como resultado de la dirección diferente que toma la actividad económica, cambios ecológicos y cambios negativos en la balanza de pago.

Otro punto muy importante que se debe de considerar son Las normativas legales implementadas en los campos de la seguridad ocupacional, el seguro social, los manejos contables y tributarios, entre otros, aprobadas los últimos años, pusieron a correr a empresas ecuatorianas. Los temas tributario y laboral han sido los más complejos de cumplir, por los costos operativos que implican, en especial para los micros, pequeñas y medianas empresas.

Sus representantes consideran que el resto de normas (aseguramiento, seguridad ocupacional, etc.) han tenido un impacto positivo. Sin embargo, señalan que la

dificultad está en cumplir con todas a la vez. Así lo considera Santiago Peralta, gerente de Pacari, empresa que elabora chocolates.

Cumplir con estos reglamentos demandó a algunas empresas ajustar sus procesos, realizar inversiones adicionales e incluso contratar personal y asesorías en temas como de riesgos naturales que generalmente no se le daba importancia ya que ellos consideraba más relevante los riesgos no naturales .

La situación fue más difícil para las pequeñas y medianas empresas. En este segmento, las firmas tuvieron que hacer inversiones que van desde USD 20 000 hasta más de USD 200 000. Estos costos incluyen los gastos para capacitar a su personal en temas contables, tributarios, riesgos naturales y no naturales, entre otros.

Aunque las entidades públicas organizaron talleres de capacitación, para algunos temas, como los contables de riesgos naturales, las medianas y grandes firmas tuvieron que recurrir a asesorías para adaptar sus sistemas.

Los costos también incluyen gastos en contratación de consultorías o personal de planta especializado para poder cumplir con las normativas.

Para poder evaluar globalmente el efecto total de algún siniestro natural y no natural, se lo debe hacer en una economía con una perspectiva contable como consecuencia de estos fenómenos, el cual se considera en primer lugar la determinación de la cuantía y el valor de los activos económicos destruidos como consecuencia del impacto de la catástrofe ,y en segundo lugar, establecer un procedimiento de medición de los efectos positivos que van a incidir también de forma importante en la economía como consecuencia de su reconstrucción y que en definitiva van a contrarrestar el impacto negativo, variando de forma importante el resultado económico final.

Conclusiones

Se ha mostrado que es posible generar un trabajo conjunto entre la CS y la RS, de manera que se puedan observar a las empresas y la sociedad como un todo, interdependiente y sinérgico.

La medición de aspectos vinculados con los impactos sociales y situaciones de riesgo naturales de las organizaciones (hacia fuera y hacia adentro de las mismas) resulta “útil” para diversos agentes sociales.

Se considera que la disciplina CS puede y debería contribuir a propiciar el aumento de la RS a través de la estructuración de sistemas de información contable que permitan efectuar un seguimiento adecuado del manejo de los recursos y proporcionen diversos

modelos que permitan obtener mediciones para que los distintos sectores interesados puedan efectuar sus controles , tomar decisiones derivadas de ellos, y en las diferentes situaciones de riesgos naturales que se presenten.

Bibliografía

- Gómez, M. (2004). *Avances de la Contabilidad medioambiental empresarial: Evaluación y posturas críticas*. En Revista Internacional Legis de contabilidad y Auditoría, N°18, pp 87-119.
HYPERLINK "<http://www.monografias.com/trabajos11/conce/conce.shtml>"
- Machado, M. (2004). *Dimensiones de la contabilidad Social*. En: Revista Internacional Legis de contabilidad y Auditoría, N°17, pp 173-217.
- Machado, M. (1991). *La Contabilidad: una nueva ciencia social*. En: Revista Contaduría, Universidad de Antioquia, N°13, pp 269-278.
- Bustelo, P. (2005). *La Nueva Arquitectura Financiera Internacional*. Cuadernos de la Escuela Diplomática, No 26, 153-181.
- Calvo Villada, A. P. (2007). *Sociología de la Profesión Contable en Colombia*. Contaduría Universidad de Antioquia, 50, 77–92.
- Valderrama, Y. y Moreno, L. (2012). *Contabilidad de Gestión Ambiental en Empresas Constructoras Impactos y Efectos de su uso*. Recuperado <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/1181/2933>.
- Secretaría de Gestión de Riesgos, *Informes final del terremoto (2016)* Recuperado de <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/1181/2933>
www.gestionderiesgos.gob.ec

APLICACIÓN DE LAS NORMAS ISO 31000 EN LA UNIVERSIDAD LAICA

ELOY ALFARO

Wagner Villafuerte Muñoz

Resumen

Es necesario reconocer la importancia de la seguridad, en el desarrollo de una nación. Se debe de contar con una planificación que permita un escenario agradable y segura para todos los miembros de una empresa u organización.

Las ISO 31000 permite establecer los parámetros claros de gestión de riesgo, donde se establecen los problemas. Intervienen todos los actores y medios. Intervienen, donde se establecen las tres fases de seguridad: preliminar (planificación previa a nivel estratégico), ejecución (con el nivel operativo) y análisis de resultados, donde se miden la variables.

La situación geográfica de la ULEAM matriz y extensiones, en la provincia de manabí, con la larga trayectoria sísmica, amerita considerar una planificación previa, donde intervienen todos los actores, es decir los miembros de la familia uleam, con los medios disponibles, que garanticen el cumplimiento de la misión asignada y la búsqueda de la visión a corto, mediano o largo plazo.

A fin de garantizar los mejores resultados y mimnimir los riesgos, que aseguren la vida y bienestar de los miembros de la familia de esta prestigiosa universidad manabita, es necesario que intervengan las iso 31000, así como el glosario establecido para emplear con terminos científicos y tecnicos con las iso 73.

Como conclusión se debe indicar que se requiere establecer la apreciación de la situación de la universidad, es decir una fotografía en tiempo real, donde se diagnostique la situación en la que se encuentra la uleam en todos sus escenarios, sean estos academicos, administrativos, deportivos, culturales e investigativo.

Palabras clave: seguridad, iso, iso 31000, iso 73, nivel estratégico, nivel operativo.

Abstract

It's necessary to recognize the importance of the safety, in the development of a nation. It's necessary to be provided with a planning that should allow an agreeable stage with all members of a company or organization.

The iso 31000 it allows to establish the clear parameters of management of risk, where the problems are established. All the actors with factors intervene. Where three safety phases are established: preliminary (planning previous at strategic level), execution (at the operative level) and analysis of results, where variables measure it.

The geographical situation of the uleam counterfoil and extensions, in the province of manabí, with the long earthquake trajectory, deserves to think a previous planning, where all the actors intervene, that is to say the members of the family uleam, with the available means, that garantizen the fulfillment of the assigned mission and the search of the vision to short, medium-sized or long term.

In order the best results and minimize guarantee the risks, which assure the life and well-being of the members of the family of this prestigious university, it is necessary that they take control of the iso 31000, as well as of the glossary established to use with scientific and technical terms with the iso 73.

As conclusion is must indicate that is requires establish the appreciation of the situation of the university, i mind the photography in time real, where is diagnose the situation in which is it uleam in all their scenarios, are these academics, administrative, sports, cultural e investigative.

Keywords: Security, ISO, ISO 31000, ISO 73, strategic level, operational level.

Introducción

El desarrollo de todas las naciones, se sustenta en pilares básicos y fundamentales, que se transforman en factores determinantes, debiendo mencionar, dentro de ellos, la Educación y la Seguridad.

El concepto de Seguridad es un abanico completamente amplio, que abarca muchos aspectos, cuyo principal objetivo es minimizar los riesgos, sean estos naturales o provocados por el ser humano.

Es menester que exista, en toda organización normas y procedimientos claros, donde se establezcan directrices, que permitan elevar los índices de seguridad, debiendo indicar que en un escenario más seguro, se obtendrán mejores resultados en el cumplimiento de la **Misión** y en el esfuerzo por alcanzar la **Visión** que se establezca como objetivo a corto, mediano o largo plazo.

El tipo de Seguridad que exista, está directamente relacionada con la actividad que el ser humano desarrolle, de manera particular o pública. La palabra “Seguridad”, proviene del latin securitas, y se puede referir a la ausencia de riesgo o a la confianza en algo o en

alguien. Sin embargo, el término puede tomar diversos sentidos según el área o campo a la que se haga referencia. En términos generales, la seguridad se define como "**El estado de bienestar que percibe y disfruta el ser humano**".

Posterior al catastrófico terremoto ocurrido el día 16 de abril del 2016, con epicentro en Pedernales, de magnitud 7.8 en la escala de Richter y conscientes que nuestro país, se encuentra ubicado en una zona sísmica, es necesario establecer acciones a tomar, ante movimientos telúricos, así como ante incendios, tsunamis o cualquier catástrofe, que amerite la evacuación del personal de la ULEAM, debiendo ser de manera segura, sin ocasionar daños y perjuicios a terceros, durante la salida, evitando ser presos del pánico, así como, poder enfrentar todo tipo de eventualidades que amenacen la vida, los bienes materiales y los objetivos administrativos, que permitan el normal desarrollo de las actividades académicas superiores.

El índice de Riesgos es elevado en nuestro escenario, por diferentes motivos, debiendo existir una planificación predeterminada y difundida con una campaña informativa, donde debe de primar una Cultura de Riesgos, donde se recomienda la aplicación de las Normas **ISO 31000**.

Ante la existencia de cualquier eventualidad, que implique riesgos en la vida y el bienestar del ser humano, es necesario existan normas claras a seguir, que permita, minimizar los riesgos en mención, iniciando con la **Apreciación de la situación de la ULEAM**, es decir una fotografía en tiempo real, en este caso la Universidad Laica Eloy Alfaro, con la matriz en el cantón de San Pablo de Manta, así como sus respectivas extensiones de Chone, Bahía de Caráquez, El Carmen y Pedernales.

Considerando que nuestro país, se encuentra en zona Sísmica, atravesado por una gran falla geológica, producto de la subducción de la placa de Nazca, en el océano Pacífico con la placa Sudamericana, es necesario cumplir con normas básicas de seguridad, que permitan tomar acciones preventivas ante movimientos telúricos fuertes, los que no pueden ser anunciados con antelación o de cualquier eventualidad fuera de parámetros normales, donde amerite tomar las precauciones pertinentes, muchas de ellas contempladas en las normas ISO 31000, considerando la existencia también de las normas ISO 73, donde se establecen un glosario de términos aplicados a las normas de Seguridad y gestión de riesgos.

1. Las Normas ISO 31000



La norma ISO 31000:2009 fueron creadas para atender, organizar y planificar acciones a fin de enfrentar eventualidades originadas por diferentes factores, que vayan en contra de la seguridad y aquello que impidan alcanzar objetivos o crear escenarios de incertidumbre en las organizaciones de todo tipo y tamaño, donde se enfrentan a influencias internas y externas. El efecto que esta

incertidumbre tiene en los objetivos de una organización es el “**Riesgo**”.

ISO 31000, señala una familia de normas sobre Gestión del riesgo en normas codificadas por la organización International (Organization for Standardization).

El propósito de la norma ISO 31000:2009 es proporcionar principios y directrices para la gestión de riesgos y el proceso implementado lo estratégico y lo operativo, es decir que cubre los niveles de Planificación y Ejecución.

Esta norma, de carácter general, cuya fecha de publicación fue Noviembre del 2009 por la Organización Internacional de Normalización (ISO) en colaboración con IEC, tiene por objetivo que organizaciones de todos los tipos y tamaños puedan gestionar los riesgos en la empresa u organización de forma efectiva.

Paralelamente se elaboró un glosario de términos, inherentes a la Gestión de Riesgos, es decir se tuvo lugar la publicación de la Guía ISO 73:2009, el vocabulario de gestión de riesgos, que complementa la norma ISO 31000, proporcionando una colección de términos y definiciones relativas a la gestión del riesgo.

ISO 31000:2009 describe un proceso sistemático y lógico para la gestión del riesgo. Así mismo, establece un número de principios que es necesario satisfacer para hacer que la gestión del riesgo sea eficaz.

La gestión del riesgo se puede aplicar a toda la organización, en todas sus áreas y niveles, así como a funciones, proyectos y actividades específicas.

Cuando la gestión del riesgo se implementa y se mantiene de acuerdo con esta norma, dicha gestión le permite a la organización:

- Aumentar la probabilidad de alcanzar los objetivos;
- Cumplir con los requisitos legales y reglamentarios y con normas internacionales;
- Establecer una base confiable para la toma de decisiones y la planificación;

- Mejorar la eficacia y la eficiencia operativa.

Los 11 principios de gestión de riesgos

1. "La gestión del riesgo crea valor y la reserva"...

La gestión del riesgo tangiblemente contribuye al logro de los objetivos y mejora el desempeño de la organización, a través de la revisión de su sistema de gestión y sus procesos.

Indiscutiblemente, cuando existe una planificación que determina con antelación las acciones a tomar ante eventualidades naturales o creadas por el hombre, el índice de riesgo es disminuido o anulado.

2 "Gestión del riesgo se integra en los procesos organizacionales".

La gestión del riesgo debe integrarse en el sistema de gestión existente tanto a nivel estratégico y operativo.

Existe íntima relación con el nivel planificador, es decir con el nivel Estratégico, en el ámbito académico y administrativo, así como el nivel operativo, que es donde se ejecuta lo planificado por el nivel superior, debiendo ser parte integral en el Orgánico Estructural de la ULEAM, así como en el Orgánico Funcional.

3. " Del riesgo gestión está integrada en la decisión de hacer del proceso".

La gestión del riesgo es una ayuda de decisión para las opciones discutidas, para establecer prioridades y seleccionar las acciones más apropiadas.

El factor tiempo es determinante para la ejecución de las acciones a tomar, debiendo establecerse en tres fases:

1. Fase preliminar de Planificación.
2. Fase de Ejecución.
3. Fase de Análisis de Resultados.

4. "La gestión del riesgo aborda explícitamente la incertidumbre".

Mediante la identificación de riesgos potenciales, la organización puede aplicar reducción de herramientas y el riesgo de financiamiento con el objetivo de maximizar las posibilidades de éxito y minimizar la pérdida de oportunidades.

Las ISO 31000:2009, enfrenta los escenarios que van en contra de la seguridad del ser humano y los bienes materiales, minimizando o eliminando la incertidumbre que ocasiona la inseguridad.

5. "La gestión del riesgo es sistemática, estructurado y utilizado en forma oportuna".

Los procesos de gestión de riesgo deben ser coherentes en toda la organización para asegurar la efectividad, relevancia, consistencia y fiabilidad de los resultados.

Los procesos establecidos por la ISO 31000, son detallados de manera quirúrgica, es decir que obedece a etapas técnicas y científicas, permitiendo alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos, en todos los escenarios, es decir: Facultades, Unidades Educativas, Departamentos, secciones, oficinas, aulas, hangares, talleres, laboratorios, estadios, etc.

6. "La gestión del riesgo se basa en la mejor información disponible".

Es importante considerar y entender toda la información disponible y relevante para una actividad, reconociendo las limitaciones de los datos y los modelos utilizados.

Es menester que exista una base de datos permanentemente actualizada con toda la información disponible de talento humano, de inventarios y de materiales a fin de contar con información en tiempo real y planificar de acuerdo a la disponibilidad en base a los datos comprobados existentes.

7. "La gestión del riesgo es conveniente".

La gestión de los riesgos de una organización se debe adaptar según los recursos disponibles - recursos de personal, finanzas y tiempo - así como su ambiente interno y externo.

La vida del ser humano es invaluable, y esta sobre todo tipo de bienes materiales, no debiendo escatimar ningún tipo de esfuerzo en la planificación y ejecución a fin preservar la integridad la vida de todos los miembros de la gran familia de la ULEAM.

8. "La gestión del riesgo integra factores humanos y culturales".

La gestión del riesgo debe reconocer la contribución de los individuos y los factores culturales para el logro de los objetivos de la organización.

9. "La gestión del riesgo es transparente y participativa".

Al involucrar a las partes interesadas pertinentes, interna y externa, durante el proceso de gestión del riesgo, la organización reconoce la importancia de la comunicación y consulta en las etapas de identificación, evaluación y tratamiento de riesgos.

Toda gestión, incluyendo la de Riesgos, debe ser permanentemente transparente, donde involucra a todos sus actores y medios que se emplean.

10. "La gestión del riesgo es dinámica e iterativa".

La gestión del riesgo debe ser flexible. El entorno competitivo requiere la organización para adaptarse al contexto interno y externo, especialmente cuando nuevos riesgos aparecen.

Las ISO 31000, implica acciones de planificación y permanente ejecución, con supervisión y control, donde se debe monitorear el desarrollo, evaluando los indicadores y los resultados. Como procedimiento se debe incluir los permanentes simulacros, que desarrollan la habilidad de reacción ante las eventualidades confrontadas con las acciones a tomar, enmarcadas al factor determinante, el tiempo.

11. "La gestión del riesgo facilita la mejora continua de la organización".

Todo sistema u organización, debe de contar con un sistema de seguridad que permita el desarrollo normal de actividades, disminuyendo las incertidumbres y temores, en muchas ocasiones no exteriorizadas por ser humano. Se debe de contar también con la participación de la Facultad de Psicología, a fin de que brinden la atención psicológica permanente de todos los miembros de la ULEAM.

Las normas ISO 31000, contemplan en su estructura organizacional, planificación y ejecución, principios que rigen y aseguran su normal desarrollo y la obtención de resultados:



Crea valor. Ayudando a conseguir objetivos y mejorar aspectos como la seguridad y salud laboral, cumplimiento legal y normativo, protección ambiental, etc.

Está integrada en los procesos de una organización. No debe ser

entendida como una actividad aislada sino como parte de las actividades y procesos principales de una organización, formando parte de las decisiones que den ser

consideradas para la obtención de resultados, los mismos que deben ser evaluados, afín de corregir errores en las futuras planeaciones, dentro de la normativa de Riesgos.

Estructura de la norma

Al ser una norma general y teniendo en cuenta que los riesgos derivados de cada tipo de empresa pueden ser muy diferentes, la norma propone unas pautas genéricas sobre cómo gestionar los riesgos de forma sistemática y transparente.

La interpretación de estas pautas para realizar el diseño e implantación de la gestión de riesgos dependerá de las necesidades que tenga la organización, de sus objetivos, contexto, estructura, procesos operativos, proyectos, servicios, etc.

La norma está estructurada en tres elementos clave para una efectiva gestión de riesgos:

- Los principios para la gestión de riesgos.
- La estructura de soporte.
- El proceso de gestión de riesgos.

Beneficios al aplicar la norma

Los beneficios de la aplicación de esta norma son:

- Se fomenta la gestión proactiva en lugar de la reactiva.
- Se es consciente de la necesidad de identificar y tratar el riesgo en todos los niveles de la organización.
- Se mejora la identificación de oportunidades y amenazas.
- Se cumple con los requisitos legales y normativos aplicables, así como las normas internacionales.
- Se mejora la información financiera.
- Se mejora la gestión empresarial.
- Se mejora la confianza de los grupos de interés (stakeholders).
- Se establece una base fiable para la toma de decisiones y planificación.
- Se mejoran los controles.
- Se reparten y utilizan de forma efectiva los recursos para la gestión de riesgos.
- Se mejorara la eficacia y la eficiencia operacional.
- Aumentar la seguridad y salud.
- Mejorar la prevención así como la gestión de incidentes.
- Minimizar las pérdidas.

- Mejorar el aprendizaje organizativo.
- Mejorar la resistencia organizativa.

2. Nueva definición de riesgo

“El riesgo es la combinación de la probabilidad del evento y sus consecuencias”, para vincular los riesgos a los objetivos de la organización:

“El riesgo es el efecto de la incertidumbre sobre los objetivos”.

a. Análisis y aplicación

La nueva definición de Riesgo, implica la conjugación de lo incierto provocado por situaciones adversas, pudiendo ser estas, catástrofes provocadas por la naturaleza o por el ser humano, y pudieran interferir en el logro de objetivos planteados y dependiendo de su dimensión, desafiar la vida.

El empleo de las Normas ISO 31000, conlleva a incluir en la planificación el diagnóstico inicial de la Situación de la ULEAM, incluyendo la disponibilidad numérica actual, situación de medios (infraestructura) y la disponibilidad de medios, los que se emplearían dentro de la planificación y ejecución de seguridad.

b. Tipos de seguridad

SEGURIDAD INFORMATICA.

Se establece con la información clandestina que se maneje a través del internet con sus respectivas redes sociales, las mismas que deben ser bloqueadas a los denominados Hackers, siendo necesario clasificar la información que se maneja por esta medio no seguro.

La seguridad informática, también conocida como ciberseguridad o seguridad de tecnologías de la información, es el área de la informática que se enfoca en la protección de la infraestructura computacional y todo lo relacionado con esta y, especialmente, la información contenida o circulante. Para ello existen una serie de estándares, protocolos, métodos, reglas, herramientas y leyes concebidas para minimizar los posibles riesgos a la infraestructura o a la información. La seguridad informática comprende software (bases de datos, metadatos, archivos), hardware y todo lo que la organización valore y signifique un riesgo si esta información confidencial llega a manos de otras personas, convirtiéndose, por ejemplo, en información privilegiada.

BIOSEGURIDAD.

La Bioseguridad, pretende asegurar que el mantenimiento ecológico de tanto plantas como animales sea preservado. Incluye hábitats naturales, paisajes, actividades empresariales (en especial la agricultura) y asuntos del estilo de peligros como la guerra bacteriológica o epidemias. Suele conocerse simplemente por el término bioseguridad.

SEGURIDAD CIUDADANA.

La seguridad ciudadana o seguridad pública es la acción integrada que desarrolla el Estado, con la colaboración de la ciudadanía y de otras organizaciones de bien público, destinada a asegurar su convivencia pacífica, la erradicación de la violencia, la utilización pacífica y ordenada de vías y de espacios públicos y, en general, evitar la comisión de delitos y faltas contra las personas y sus bienes.

SEGURIDAD HUMANA

Dentro de los derechos de todo ciudadano, es que el habitad tenga los índices normales de seguridad, mientras que el Gobierno es quien debe proporcionar los índices adecuados, atreves de la Seguridad Interna, con la participación de Policía Nacional y bajo estado de Excepción, bajo las disposición del Presidente de la Republica, participan las FF.AA.

La seguridad humana se desarrolla como concepto integral de seguridad. Mientras la noción seguridad nacional apunta a la seguridad y defensa de un estado o nación, la seguridad humana se centra en el usuario final de la seguridad, el ser humano.

SEGURIDAD JURÍDICA.

Todas las acciones deben estar respaldadas bajo los parámetros legales establecidos. La seguridad jurídica es un principio del Derecho, universalmente reconocido, que se basa en la «certeza del derecho», tanto en el ámbito de su publicidad como en su aplicación, y que significa la seguridad de que se conoce, o puede conocerse, lo previsto como prohibido, ordenado o permitido por el poder público.

SEGURIDAD LABORAL.

De acuerdo a las ISO 31000, es necesario contar con lo que se denomina Seguridad laboral, que permite un mejor desarrollo del miembro de toda organización.

La seguridad y salud laboral (denominada anteriormente como "seguridad e higiene en el trabajo") tiene por objeto la aplicación de medidas y el desarrollo de las actividades necesarias para la prevención de riesgos derivados del trabajo.

El concepto de salud fue definido en el preámbulo de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud (Nueva York, 1946) como el completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. También puede definirse como el nivel de eficacia funcional o metabólica de un organismo tanto a nivel micro (celular) como en el macro (social).

SEGURIDAD SOCIAL.

La seguridad social, también llamada seguro social o previsión social, se refiere principalmente a un campo de bienestar social relacionado con la protección social o cobertura de las necesidades reconocidas socialmente, como salud, vejez o discapacidades.

Actualmente la ULEAM cumple estrictamente con lo estipulado en la ley de Seguridad Social, con todos quienes forman parte de esa gran familia ULEAM.

SEGURIDAD VIAL.

La seguridad vial consiste en la prevención de accidentes de tránsito o la minimización de sus efectos, especialmente para la vida y la salud de las personas, cuando tuviera lugar un hecho no deseado de tránsito. También se refiere a las tecnologías empleadas para dicho fin en cualquier medio de desplazamiento terrestre (ómnibus, camión, automóvil, motocicleta, bicicleta y a pie).

SEGURIDAD PRIVADA.

La seguridad privada es la que prestan las empresas de servicios de seguridad con objeto de proteger el conjunto de bienes y derechos para los que han sido contratadas. Estos intereses protegidos suelen tener naturaleza privada: edificios, almacenes, hogares, terrenos, etc.

SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN.

Debe existir clasificación de información, debiendo aquellos documentos altamente calificados ser protegidos de múltiples maneras como caja fuertes, extendiendo siempre respaldo magnético. La seguridad de la información es el conjunto de medidas

preventivas y reactivas de las organizaciones y de los sistemas tecnológicos que permiten resguardar y proteger la información buscando mantener la confidencialidad, la disponibilidad e integridad de datos y de la misma.

SEGURIDAD FÍSICA

Se establece con el sistema conformado por el personal y los medios establecidos. Quienes conforman esta sección, debe reunir requisitos previos, como cumplimiento de exámenes de conocimiento, de salud, físicos y psicológicos, de aptitud inherente a seguridad, así como la debida comprobación de su integridad, basada en valores que permitan depositar la con la confianza, como miembro de la familia ULEAM.

3. Análisis de riesgos en la ULEAM

La Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, creada mediante Ley No. 10 publicada en el Registro Oficial No. 313 de noviembre 13 de 1985, es una institución de Educación Superior, con personería jurídica de derecho público sin fines de lucro, de carácter laico, autónoma, democrática, pluralista, crítica y científica.

Existe la presencia de riesgos en la ULEAM, que van en desmedro y reducción de la seguridad, lo que impulsa la existencia y cumplimiento de normas, procedimientos, directrices, planes, informes, inventarios, y de manera especial la aplicación de las normas **ISO 31000**, que permiten una mejor organización con escenarios seguros, donde el índice de pérdida de objetos materiales minimice o desaparezca, con controles estrictos y en aquellos casos de pérdidas de objetos, se establezcan sanciones que sirvan de precedentes en la Universidad.

En el contexto general, se podría determinar la provincia de Manabí, se encuentra geográficamente ubicada en un lugar geográfico con alta tendencia sísmica, que permite considerar en la planificación previa esta incidencia, a fin de considerar en los Planes respectivos de Evacuación, ante desastres y eventualidades de esta magnitud, así como la aplicación interna de las normas ISO 31000 e ISO 73.

Registro mundial de los movimientos telúricos más fuertes:

Las magnitudes están expresadas en ML (Magnitud Local/Escala de Richter), MS (escala de magnitud de onda superficial) o MW (magnitud de momento). En algunos casos son aproximadas.

No	Fecha y hora UTC	Magnitud	Nombre	País	Lugar y Cordenadas	Muertes
1	22-5-1960, 15:11	9,5+ $M_w^{2\ 3}$	Terremoto de Valdivia de 1960 ⁴	 Chile	Valdivia, Antigua provincia de Valdivia  38°14'24"S 73°3'0"O	1655 a 2000
2	28-3-1964, 3:36	9,2 $M_w^{3\ 5}$	Terremoto de Alaska de 1964 ^{5\ 6}	 Estados Unidos	Anchorage, Alaska  61°N 148°O	128
3	26-12-2004	9,1 M_w^7	Terremoto del océano Índico de 2004 ⁸	 Indonesia	Frente al norte de la isla de Sumatra	230 270
4	11-3-2011, 14:46	9,0 M_w^9	Terremoto y maremoto de Japón de 2011 ¹⁰	 Japón	Costa Este de la Región de Tōhoku, Honshū  38°19'19.20"N 142°22'8.40"E	15 836
5	4-11-1952, 16:58	9,0 $M_w^{11\ 12}$	Terremoto de Kamchatka de 1952 ^{11\ 13\ 14}	 Unión Soviética	Península de Kamchatka  52°48'N 159°30'E	2366
6	13-8-1868, 21:30	9,0 M_w^{15}	Terremoto de Arica de 1868 ^{15\ 16}	 Perú  Chile	Arica, actualmente Chile  18°36'S 71°0'O	693
7	26-1-1700, 21:30	9,0 M_w	Terremoto de Cascadia de 1700	 Estados Unidos  Canadá	California, Oregón, Washington y Columbia Británica	Desconocido
8	27-2-2010, 03:34	8,8 M_w	Terremoto de Chile de 2010 ^{17\ 18\ 19\ 20}	 Chile	Cobquecura, Región del Bío-Bío  35°50'45.6"S 72°42'57.6"O	524
9	31-1-1906, 15:36	8,8 M_w^{21}	Terremoto de Ecuador y Colombia de 1906 ²²	 Ecuador  Colombia	Frente a las costas de Esmeraldas  1°0'N 81°30'O	1500

10	25-11-1833, 20:00	8,8 M _W	Terremoto de Sumatra de 1833 ^{23 24 25}	 Indonesia	En el mar al sur de la isla de Sumatra, a 175 km al sur de Padang  3°30'S 102°12'E	Desconocido
11	4-2-1965, 05:01	8,7 M _W	Terremoto de las islas Rata de 1965	 Estados Unidos	Islas Rata, Alaska  51°12'36"N 178°30'0"O	0
12	1-11-1755, 10:16	8,7 M _W ^{26 27}	Terremoto de Lisboa de 1755 ²⁸	 Portugal  España	Lisboa  36°N 11°O	60 000 a 100 000
13	8-7-1730, 04:45	8,7 M _W	Terremoto de Valparaíso de 1730 ²⁹	 Chile	Valparaíso y La Serena  33°30'S 71°36'O	300
14	11-4-2012	8,6 M _W	Terremoto de Indonesia de 2012	 Indonesia	Frente al norte de la isla de Sumatra  02°18'39.6"N 93°03'46.8"E	10
15	28-3-2005, 23:09	8,6 M _W	Terremoto de Sumatra de 2005	 Indonesia	Frente al norte de la isla de Sumatra  2°36'N 97°6'E	1300
16	9-3-1957, 14:22	8,6 M _S ³⁰	Terremoto de las islas Andreanof de 1957	 Estados Unidos	Islas Andreanof, Alaska  51°33'36"N 175°23'24"O	0
17	15-8-1950	8,6 M _W	Terremoto de Assam de 1950	 India  Tíbet  China	Assam  28°30'N 96°30'O	1526
18	10-11-1922, 23:53	8,6 M _W	Terremoto de Vallenar de 1922 ³¹	 Chile  Argentina	Región de Atacama y Provincia de Catamarca	1500
19	3-2-1923, 04:58	8,5 M _W	Terremoto de	 Rusia	Península de Kamchatka	Desconocido

			Kamchatka de 1923 ³²	Rusia	 54°N 161°E	do
20	20-10-1687, 09:15	8,5 M _W ³³	Terremotos de Lima y Callao de 1687	 Perú	Lima y Callao	5000
21	16-12-1575, 14:30	8,5 M _W	Terremoto de Valdivia de 1575 ³⁴	 Chile	Valdivia  39°48'S 73°12'O	1221
22	23-6-2001, 15:33	8,4 M _W ³⁵	Terremoto del sur del Perú de 2001	 Perú	Departamentos de Arequipa, Moquegua y Tacna  16°15'36"S 73°38'24"O	102
23	16-9-2015, 19:54	8,4 M _W ³⁶	Terremoto de Coquimbo de 2015	 Chile	Frente a las costas de la Comuna de Canela, Región de Coquimbo  31°34'52"S 71°45'07"O	12

Conclusiones

De acuerdo a la Apreciación de la Situación de la ULEAM Matriz y extensiones, existen niveles de Riesgos de diferente índole, que van en desmedro de la Seguridad, la que podría ser fortalecida a través de aplicación de las Normas ISO 31000

La posición geográfica de la ULEAM, amerita ser analizada en el contexto amplio de Gestión de Riesgos, en vista que de acuerdo a lo establecido en el último Congreso de Sismología, establecido en la ciudad de Guayaquil, los días 12 y 13 de septiembre del 2016, organizado por el 911, ... **“Lo peor aún no ha sucedido”**.

En los ámbitos de Seguridad laboral se debe realizar una reestructuración con la participación de Talento Humano.

En la Seguridad Física, amerita una revisión de control.

Recomendaciones

Se considere la aplicación de las Normas ISO 31000 e ISO 73 en la ULEAM.

Se actualicen los planes de Contingencia y Evacuación

Se continúe capacitando al personal en las áreas de Seguridad y Gestión de Riesgos.

Se fortalezca y se difunda una campaña de Cultura de Riesgos.

Bibliografía

- Wikipedia, (2016). Fundación Wikimedia. *ISO 31000*. Recuperado de:
https://es.wikipedia.org/wiki/ISO_31000#Nueva_definici.C3.B3n_de_riesgo .
- Wikipedia, (2016). Fundación Wikimedia. *Normas de Seguridad*. Recuperado de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Seguridad_de_la_informaci%C3%B3n
- ULEAM, (2016). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Recuperado de:
https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=mjBFWIOACIjQ8AfJqKDIDA#q=ULEAM
- Wikipedia, (2016). Fundación Wikimedia. *Normas ISO 31000*. Recuperado de:
https://es.wikipedia.org/wiki/ISO_31000
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2008-2012). *Concepto de seguridad*. Recuperado de:
HYPERLINK "<http://definicion.de/seguridad/>" <http://definicion.de/seguridad/>
- Wikipedia, (2012). Fundación Wikimedia. *Terremotos de Mayor Magnitud*. Recuperado de:
HYPERLINK "https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Terremotos_de_mayor_magnitud"
https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Terremotos_de_mayor_magnitud
- LOGISMAN S.L, (2014). El blog de la Gestión Documental. *Normas ISO 31000 Gestión de Riesgo*. Recuperado de: HYPERLINK "<http://www.custodia-documental.com/norma-iso-31000-gestion-de-riesgos/>" <http://www.custodia-documental.com/norma-iso-31000-gestion-de-riesgos/>

CITY BRANDING: ATRIBUTOS DEL CANTÓN SAMBORONDÓN Y SU PROYECCIÓN SEMIÓTICA COMO DESTINO TURÍSTICO

Carlos Gabriel Mora Espinoza
Ericka Rebeca Alvarado Moreno
Miriam Katuska Guerrero Muñoz
Universidad de Guayaquil

Resumen

En los últimos quince años se ha provocado un cambio de ideas en cuanto a las Marcas Ciudad. Las sociedades se dieron cuenta de lo necesario que es para un cantón o ciudad hacerse conocer con atributos especiales que lo conviertan en un lugar diferente. El *branding* es necesario para la identificación, comunicación y comercialización de cualquier servicio, bien e inclusive de un lugar; por lo que actualmente el *City Branding* es una excelente manera de proyectar la imagen del territorio y atraer más personas a que lo conozcan e inviertan en él. El Municipio de Samborondón ha impulsado durante algunos años diversos íconos para generar identificación con el cantón Samborondón; sin embargo, no se ha propuesto un símbolo representativo del lugar que logre generar una sola marca cantonal para promover el turismo de la zona. La falta de un solo ícono como marca-ciudad para atraer a mayor cantidad de turistas, sean estos locales o internacionales, es un problema actual detectado por varias localidades del país; y es el motivo del siguiente estudio, para identificar qué símbolo o símbolos serían los más apropiados para representar al Cantón Samborondón y que sus habitantes se identifiquen él, adquieran el sentido de pertenencia como tal y lo utilicen para proyectar al cantón como destino turístico.

Palabras clave: antropología del consumo, brandboard, city branding, coolboard, marca ciudad, marca territorial, moodboard.

Abstract:

In the last fifteen years there has been a change of ideas about the City Branding. The companies realized how necessary it is for a county or city to know the special attributes that make that place a different space. Branding is necessary for identification, communication and marketing of any service, product or place; so nowadays the City Branding is an excellent way to project the image of the area and attract more people for

tourism or investments. Samborondón Municipality has promoted for some years various icons to create identification with the canton Samborondón, however, has not proposed one representative symbol of the place to create a cantonal brand in order to promote tourism. The lack of a single icon as city-brand to attract more tourists, whether local or international is a current problem detected in some places of Ecuador.

Key words: anthropology of consumption, branboard, city branding, coolboard, city brand, territorial brand, moodboard.

Introducción

El Ecuador es un país latinoamericano que a pesar de ser una nación en vías de desarrollo, ha ido progresando gracias a la globalización en la que se encuentra inmersa, especialmente desde 1996, con el uso de internet. Actualmente, el mundo está marcado por las diferentes tendencias tanto culturales, tecnológicas, social, entre otras; las mismas que impulsan la economía de una nación, por lo que el territorio ecuatoriano no se ha quedado atrás. Una de las tendencias más destacadas alrededor del mundo es la construcción de marca-país o marca-ciudad, por lo que varios representantes de lugares están invirtiendo para destacar los atributos más importantes del espacio donde viven para darlo a conocer como la mejor opción de destino.

El *branding* es necesario para la caracterización, comunicación y mercadeo de marcas; por lo que el *City Branding*, es una estrategia de mercadotecnia aplicada actualmente para tratar al espacio como marca y a su vez permite construir su imagen resaltando valores, percepción positiva y preferencia en el mercado. Además el *City Branding* permite identificar varias oportunidades comerciales, con el fin de potencializarlas.

El *branding* de ciudades permite dar solución a problemas locales y sirve como medida preventiva para el futuro. Esta herramienta del marketing compone un eje para la planificación de gobiernos seccionales, los cuales, ayudan a difundir una imagen de aceptación general de la ciudad (Consejo Sectorial de la Producción, 2013).

Para poder aplicar el *City Branding* se debe tener claro cómo se desea posicionar a la marca y cuáles son los valores y atributos que se anhela comunicar. Lo mismo que permita obtener el intercambio de información a través de comunicación ecuaníme, la cual ayuda a informar y destacar ventajas competitivas para potencializar emblemáticamente el consumo nacional y enaltecer el sentido de identidad.

El cantón Samborondón se ubica en la provincia del Guayas, actualmente cuenta con 67.600 habitantes: Urbana 63% y Rural 37%. Posee una extensión de 252 Km² y está

políticamente dividido en tres parroquias: Samborondón, La Puntilla y Tarifa. Su territorio está a 4 metros sobre el nivel del mar; tiene una temperatura media anual de 25 g°. Se fundó en 1776 y el Registro Oficial de cantonización es el 31 de octubre de 1955. Con 239 años de Fundación, es un cantón rico en tradiciones como peleas de gallo, rodeos y cabalgatas; y tienen como principal actividad económica la ganadería y agricultura. (Prefectura del Guayas, s.f.).

Luego de un diagnóstico general sobre la importancia del *City Branding* para la promoción del turismo y análisis de la situación actual del cantón Samborondón, se realizó el siguiente proyecto desde una perspectiva mercadotécnica; por lo que se quiso encontrar un ícono que represente al cantón y su turismo con el fin de crear una marca cantonal que identifique a la zona y se potencialice comercialmente. Por lo que se propuso el diseño del City Branding, para que sirva como un patrimonio intangible del Cantón Samborondón y le dé un valor agregado diferenciador a la oferta, comunicación y comercialización del lugar.

Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación (Kotler , Haider , & Rein , 1992). Partiendo de esta premisa, la siguiente investigación aborda ciertas temáticas conceptuales con relación al problema de investigación como la marca ciudad, antropología del consumo y marketing semiótico; con el fin de cumplir el objetivo general planteado: realizar una investigación intrínseca de los atributos del Cantón Samborondón y su proyección semiótica como destino gastronómico de la provincia del Guayas y seguir la tendencia actual similar en la que intenta Ecuador posicionarse y vender su imagen de manera internacional, principalmente desea destacar aquellas ciudades que se han reestructurado con el fin de enfrentar los diferentes desafíos que brinda el entorno mundial de nuestra época.

- a) La creación de signos y símbolos, los cuales representen la parte audiovisual y gráfica de la ciudad. Esto engloba la identidad visual, el slogan, las estrategias de marketing a corto y largo plazo. Para ejemplificar lo dicho anteriormente se resaltan algunas campañas como: *Welcome to fabulous Las Vegas*, entre muchas otras que componen las EMP denominada las Estrategias de Marca País.
- b) La estrategia que se quiere plantear como propuesta deberá apuntar, no solo a crear el identificador visual sustentado desde un enfoque semiótico, sino también contemplar todo el proceso de gestión. (Huertas, 2014).

c) La promoción de eventos únicos de la ciudad, los mismos que sean resaltados de manera especial en el lugar.

Marca Lugar o Place Brand.- establece que la marca se debe observar como un potencial global y no para un solo grupo por lo que se dirige a varios grupos ya sean estos habitantes, inversionistas, turistas, estudiantes, etc.

Marca Destino o Destination Brand.- se concentra más en los turistas potenciales y la misión es hacer atractivo el lugar. Este tipo de marca propone al sitio como la mejor área para visitar. Se trata de diferenciar de la competencia potenciando los atributos.

La Antropología es el estudio concreto de los grupos humanos, tanto del punto de vista biológico – poblaciones genéticas – como del punto de vista social – sociedades, comunidades – También se preocupa de la interacción de estos dos aspectos – lo biológico y lo socio-cultural- se caracteriza por métodos comparativos para dicho propósito y por el intento de obtener una visión holística, global, tanto de los aspectos interrelacionados de cada comunidad como de la especie humana en su totalidad (Salguero R. , City Branding, 2014).

“El consumo no es un proceso irreflexivo de mera manipulación, sino que se trata de una manifestación cultural difundida, reproducida y modificada al interior de cada grupo cultural” (Valverde, 2004).

Con respecto a la imagen se divide en:

- ✓ **Imagen Ideal:** se construye entre los habitantes y el gobierno. Se concreta la imagen que se desea proyectar y se identifican las características que identificaran a la imagen. Lo que se dese proyectar.
- ✓ **Identidad Real:** es la suma de puntos de vistas y percepciones actuales de los públicos. Lo que está presentemente planeado.
- ✓ **Imagen Estratégica.-** acciones que ayudan a pasar de la imagen real a la ideal. Los tres factores críticos en la gestión dela imagen son: la notoriedad, la valoración y la diferenciación. No se puede proyectar lo que no se tiene o lo que no se es.

Reputación.- es el conjunto de ideas sobre el lugar que los distintos públicos tienen en sus mentes. Fuentes define a la reputación como “el resultado de la gestión planificada, debido a que si se define una identidad y se construye una imagen proyectada estratégicamente, se logra construir confianza en las ciudades” (Fuentes, 2007).

Construcción de vínculos.- se trata de los diversos mensajes y formas de comunicación a los diferentes públicos.

Públicos.- grupos de personas a los que se dirige un mensaje, es decir el receptor de la marca. Se considera que son aquellos diferentes segmentos de mercados a los que se les vende la marca país. Etapas de identificación de los públicos:

1. **Inventario de los destinos de comunicación:** reconocimiento del grupo de individuos con los cuales la marca país o ciudad interactúa o debería hacerlo.
2. **Caracterización de los públicos:** se describe el perfil de cada público, los atributos de cada uno de ellos. Se pueden detectar las limitantes y fortalezas de comunicación de los públicos para tomar precaución en las futuras estrategias de comunicación. Se pueden utilizar instrumentos propios de la etnografía.
3. **Segmentación estratégica de los públicos:** dividir los públicos estratégicamente para que se consideren los pequeños grupos del segmento y la comunicación sea más eficiente.

Mensaje.- información de las estrategias de comunicación, propuesta de valor. No es la construcción de un eslogan es el poder crear un mensaje paragua que llegue a los públicos y cubra con las expectativas de los mismos como: Colombia es pasión.

Formas de comunicación: maneras de transmitir un concepto a los públicos, desde la dirección, desde la organizativa y la del marketing.

Plataforma mediática.- es la aplicación del plan de medios a utilizar según el público y el mensaje que se desea transmitir. Esta plataforma identifica cuales son los medios a utilizar y evalúa la pertinencia de los mismos. Fuentes afirma que “el comportamiento mediático de la gestión de marca país o *City Branding* se concentra en el desarrollo de sitios web” (Fuentes, 2007).

Desarrollo

Características gráficas de una marca ciudad.

- **Individualidad.-** es el poder identificar una marca por si sola sin relacionarla con marcas próximas peor con competencias. Es el poder reconocer la marca como primer y principal rasgo que permite establecer una diferencia de un lugar a otro.
- **Alta versatilidad.-** el signo debe ser capaz de adaptarse a toda estrategia de comunicación y de llegar a todos los diferentes públicos. Asimismo, debe ser capaz de

estar presente en cualquier circunstancia política, comercial, etc. La marca país debe poseer un símbolo como un paraguas, capaz de abarcar todos los sectores y temáticas.

- **Capacidad emblemática.-** esta marca debe ser asumida por el pueblo como propia, no solo por una parte o por las personas de afuera.
- **Pertinencia Tipológica y estilística.-** entenderse y pronunciar a los lemas y símbolos del lugar “no toda marca debe ser obvia para todos” (Chaves, 2011) pero toda marca debe ser legible y con fácil capacidad de recordación para todos.
- **Calidad cultural.-** conjunto de características culturales que son parte de la sociedad como: arte, comercio, política, deporte, entre otros. El símbolo de la marca deberá ser capaz de brindar un sentido de identidad dentro de la ciudad o país.

Se conoce que el marketing territorial es la “venta” o promoción de un lugar en específico.

Rafael Salguero, dice que el marketing territorial es:

La búsqueda de la complacencia de las necesidades, demandas de los residentes, turistas e inversionistas de un lugar o entidad administrativo-territorial, la misma que produce ventajas para la sociedad civil local. La mercadotecnia territorial, se debe relacionar con un proceso de gestión territorial y de descentralización de poder y búsqueda del desarrollo local (Salguero, City Branding, 2014).

El marketing territorial pretende elaborar estrategias comunicacionales que inciten el progreso más eficaz del lugar, sus productos y servicios. Para ello se debe analizar un espacio recolectando información.

Para una percepción simbólica.- deben existir tres aspectos importantes como:

- **La sensibilidad:** relación entre la realidad de cada individuo y lo que realmente sucede a su alrededor.
- **La realidad construida:** se construye en base a la historia y percepción de cada individuo. La etnografía y el proceso sensitivo son vitales en esta etapa.
- **El conocimiento:** Por medio de los procesos artístico-creativos desenvuelve nuevamente la realidad construida.

La etnografía es una técnica de estudio utilizada en la antropología para detallar las costumbres y tradiciones de los seres humanos (Salguero R. , 2014). La etnografía

permite a los diseñadores una mejor comprensión de los clientes para quienes van a graficar ya que logran comprender en los distintos estilos de vida de los segmentos. Se reduce la especulación y se crean imágenes más reales sobre lo que los consumidores desean y necesitan.

Las técnicas utilizadas para la investigación del presente proyecto fueron:

Entrevista semi-estructurada.- Se determina de antemano cual es la información relevante que se quiere conseguir. Se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y estirar los temas (Peláez, Rodríguez, Ramírez, Pérez, Vázquez, & González). Se realizó la entrevista a la Sra. Allys Luey Zamora, Directora de Turismo de Samborondón.

Encuesta.- La población elegida partió de más de 100 mil habitantes quienes viven en el Cantón Samborondón. Para ejecutar las encuestas se utilizó una fórmula con el objetivo de obtener una muestra. La forma para población infinita estableció la necesidad de estudiar a una muestra de 384 habitantes. De los cuales se escogió 241 personas de la avenida Samborondón y 142 personas del resto del cantón (Cabecera cantonal, otros recintos, etc.)

Observación no estructurada de campo.- el investigador tiene una posición externa a la situación, no se involucra necesariamente con el objeto en observación. En la observación no estructurada no existe un plan determinado, engloba un análisis total.

Permite examinar las conductas de las personas en varios momentos y escenarios del día y noche. Para el proyecto se puso en ejecución la técnica *shadow*, la cual establece una observación y análisis de las personas sin que se den cuenta que están siendo investigadas.

Análisis de resultados

Como resultado de la encuesta, la información obtenida de la investigación, indica una discrepancia, la mayoría de los encuestados de la Cabecera Cantonal reconocen a Samborondón con la agricultura y la bandera mientras que los encuestados de Av. Samborondón lo reconocen mayoritariamente con la bandera y la avenida principal.

Con los resultados obtenidos de la investigación se propone crear una marca gráfica que promueva los puntos de interés para la zona como el comercio. La propuesta se basa en un logo con una figura que represente calidez y el producto que produce la zona.

Posee ilustraciones que hacen referencia al arroz, vectorizado con color verde y amarillo, gráficas planas bicromáticas de tendencia minimalista, para mostrar un cantón dinámico y moderno.



Conclusiones y recomendaciones.- Según el análisis del tema planteado se esperaba conocer de qué forma las personas del Cantón Samborondón se identifican con el lugar para crear una marca cantonal que permita explotar la zona como un lugar turístico. Al analizar los datos que se obtuvieron de la investigación se concluye que existe una gran diferencia de símbolos que identifican a las diferentes zonas del Cantón Samborondón. Se concluye que es importante resaltar los colores de la bandera y sombreros, el verde de los arrozales y comidas típicas que este hermoso cantón ofrece para promocionarlo turísticamente.

Bibliografía

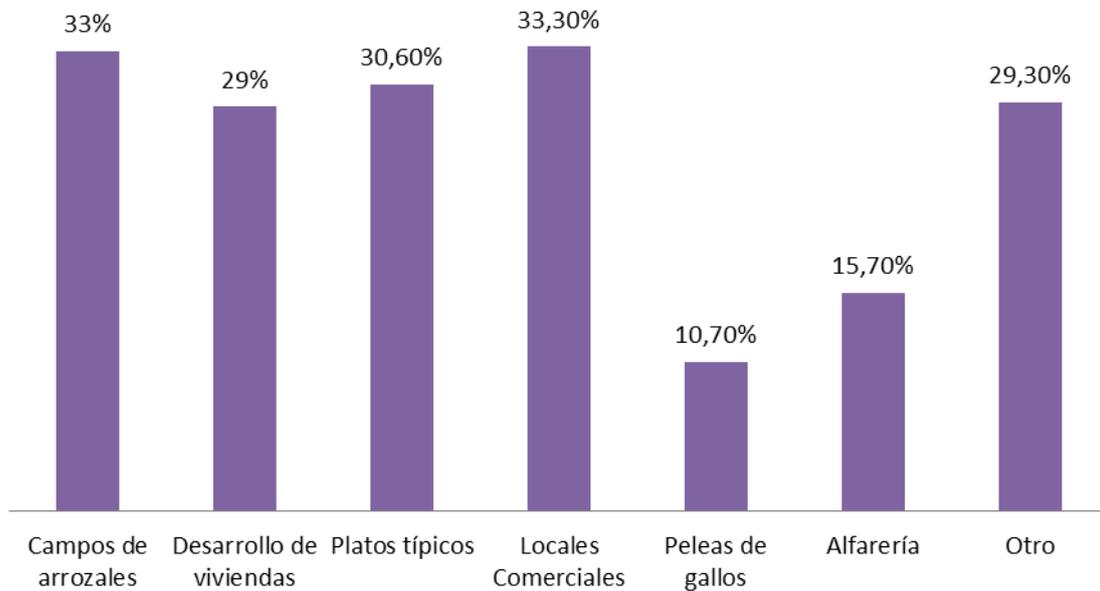
- Acevedo. (2007). El producto con denominación de origen. Lectura de la identidad del hacer de un territorio. Buenos Aires.
- Alvarez, D. (s.f.). El marketing semiótico como base para el diagnóstico en procesos de diseño de sistemas de comunicación gráfica integrada. Puebla, Mexico.
- Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding: Working towards a resolution, Place Branding and Public Diplomacy,.
- Arcila Calderón, C., & Calderín Cruz, M. (Diciembre de 2011). *Saber*. Recuperado el 18 de Julio de 2015, de Avances de la investigación de la comunicación en Venezuela:
http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/34311/6/avances_investigacion.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Carmona, J. M. (2004). Planificación Estratégica y Marketing de Lugares. España.
- Caso Starbucks Coffee Company* . (s.f.). Recuperado el 30 de Junio de 2015, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/diaz_a_d/capitulo4.pdf
- Consejo Sectorial de la Producción. (2013). *Agenda para la transformación productiva*. Recuperado el 25 de Junio de 2015, de Por un Ecuador Positivo, Inclusivo y en

- Potencia: [http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva\[1\].pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva[1].pdf)
- Consultoría en Imagen Acción y Comunicación. (2010). *Marca Ciudad Cartagena de Indias. Dossier de Prensa*. Cartagena, Colombia: CIAC.
- Consumer.wordpress*. (s.f.). Recuperado el 31 de Julio de 2015, de Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías:
<https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Ferrás, C., Arce, C., García , Y., & García , P. (s.f.). *El territorio como mercancía. Fundamentos Teóricos y Metodológicos del Marketing Territorial*.
- Fuentes, S. (2007). CIESPAL. *Ponencia presentada en el marco del Congreso Internacional de Comunicación Organizacional*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (s.f.). *UAM*. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de La entrevista:
https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista.pdf

Anexos

Gráfico de los resultados de encuestas realizadas a los habitantes de Avenida Samborondón.-

1.- ¿Qué sector considera que se debe destacar para promocionar a Samborondón como destino turístico?



2.- ¿Con que símbolo de Samborondón usted se identifica?

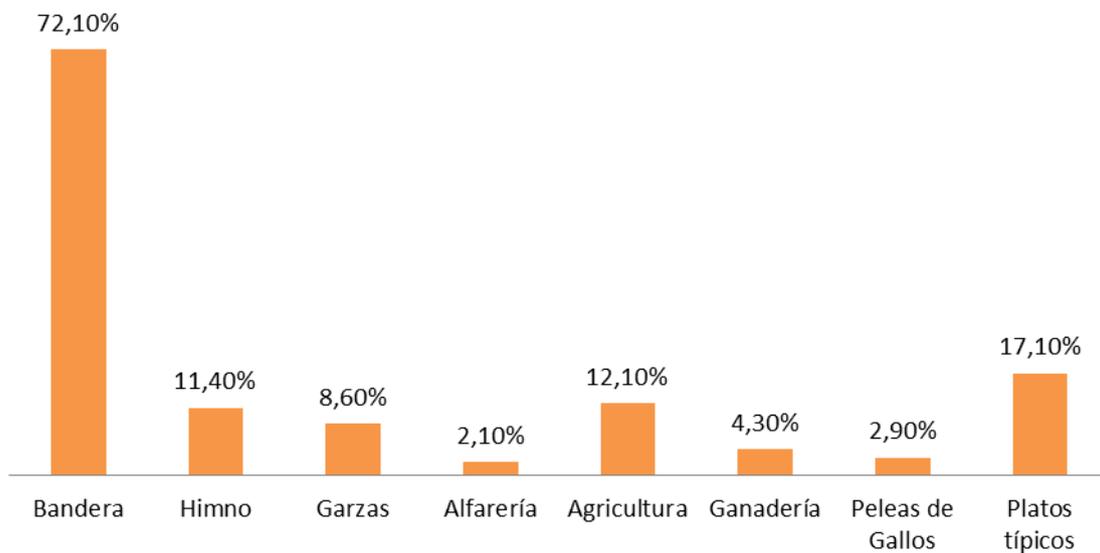
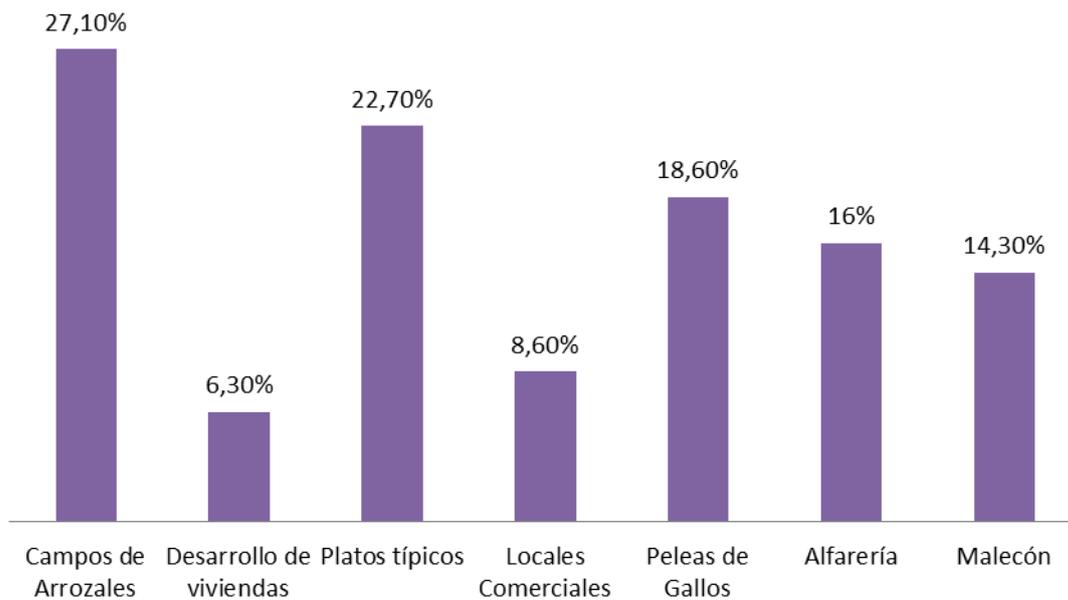
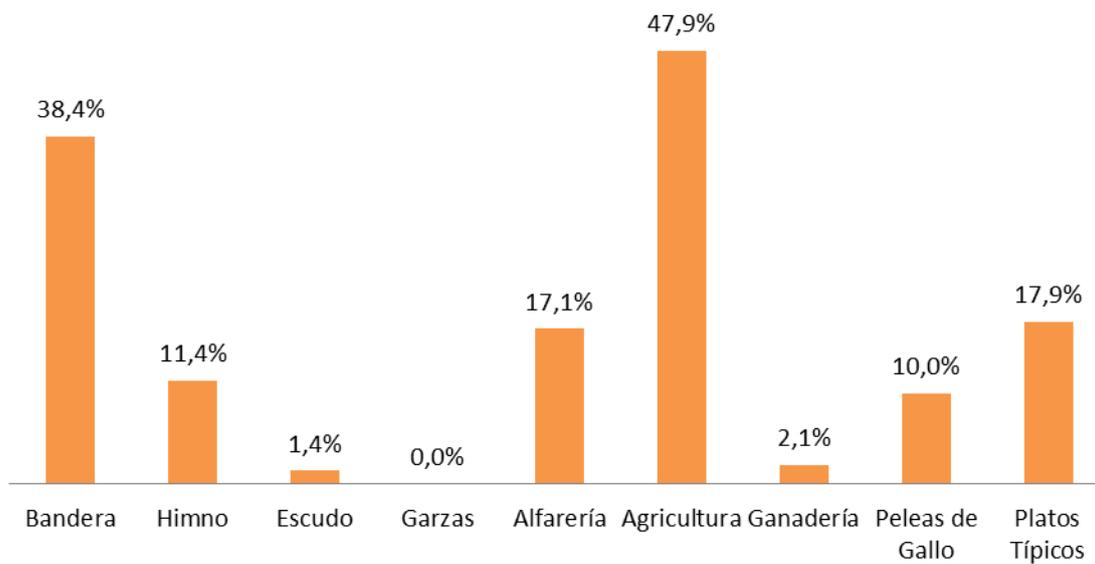


Gráfico de los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes de la Cabecera Cantonal y otras áreas.-

1.- ¿Qué sector considera que se debe destacar de Samborondón para promocionarlo como destino turístico?



2.- ¿Con que símbolo de Samborondón Usted se identifica?





Anexo 5: Moodboard utilizado para la creación de la marca ciudad Samborondón.

LA INNOVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO DE LAS MIPYMES Y LAS EPS EN LA COMPRA PÚBLICA DEL ECUADOR Y SU IMPACTO POST DESASTRE

Cristhian José López Leones

Presley Loor Muñoz

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Resumen

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 el desarrollo de sectores que durante décadas han estado marginados, aportando un enfoque de economía social sobre el capital, ventaja competitiva, participación nacional y aporte hacia la Matriz Productiva hacia el Buen Vivir. Durante el desarrollo se mostrará como objetivo general la innovación y el emprendimiento en la participación de las MIPYMES y las EPS en la Compra Pública han aportado al País y su impacto post desastre del terremoto ocurrido el 16 de Abril de 2016, conocer sus afectaciones y acciones realizadas por el organismo encargado de la reconstrucción y reactivación económica en las zonas afectadas. Los representantes del Estado y sus organismos realizan con gran potencial las actividades que los mandantes eligieron para cumplir con la sociedad que les ha encomendado en su gestión, por lo que es necesario contar con herramientas que ayuden a obtener los resultados de esos objetivos propuestos, que permitan recaudar los recursos suficientes para su financiamiento, mejorar su gestión administrativa y maximizar el bienestar de la eficiencia en los recursos públicos, lo que se llama hoy en día Compras Públicas.

Palabras Claves: Innovación, Emprendimiento, MIPYMES, EPS, Compra Pública, Post Desastre.

Abstract

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, links the development of sectors that for decades have been marginalized, providing a social economy approach to capital, competitive advantage, national participation and contribution to the Productive Matrix towards Good Living. During the development will be shown as a general objective the innovation and entrepreneurship in the participation of MSMEs and EPS in Public Procurement have contributed to the Country and its post disaster impact of the earthquake happened on April 16, 2016, to know its affectations and actions Carried out by the body responsible for reconstruction and economic recovery in the affected areas. The representatives of the State and its agencies carry out with great potential the activities that the constituents have chosen to fulfill with the society that has entrusted them in their management, so it is necessary to have tools that help to obtain the results of those proposed objectives, which Allow to raise the sufficient resources for its financing, to improve its administrative management and to maximize the welfare of the efficiency in the public resources, what today is called Public Procurement.

Keywords: Innovation, Entrepreneurship, MIPYMES, EPS, Public Procurement, Post Disaster.

I. 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.

II. Desarrollo

1. 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 tenga 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.

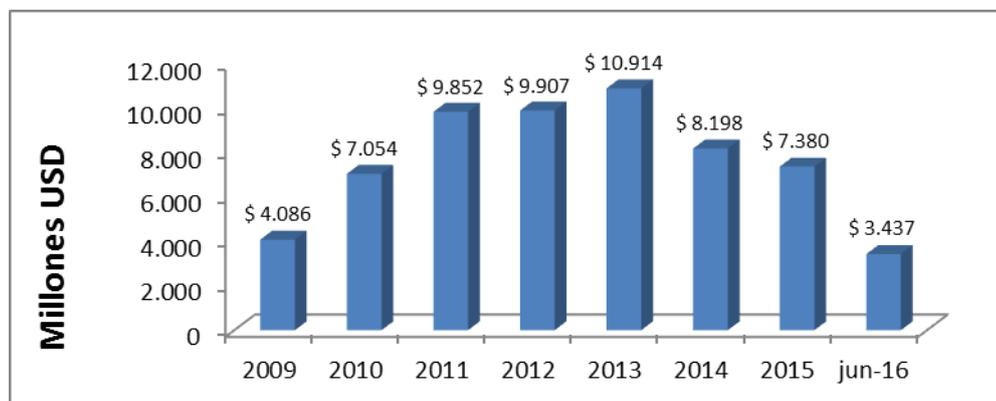
2. Las MIPYMES en el Ecuador

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)

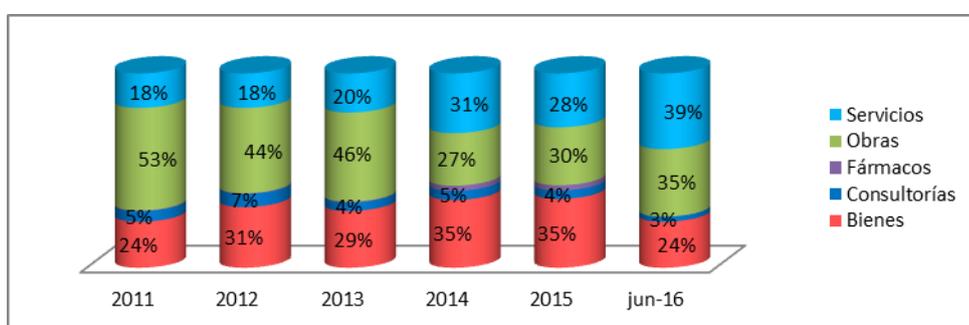


FUENTE: Sistema Oficial de Contratación del Estado – SOCE, SERCOP.

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.

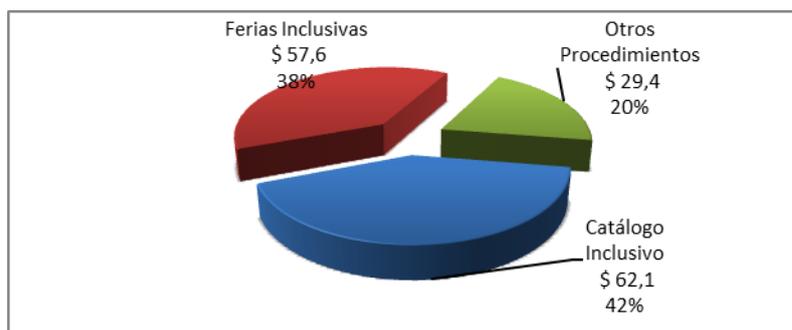
3. Las EPS en el Ecuador

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 Junio de 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)**

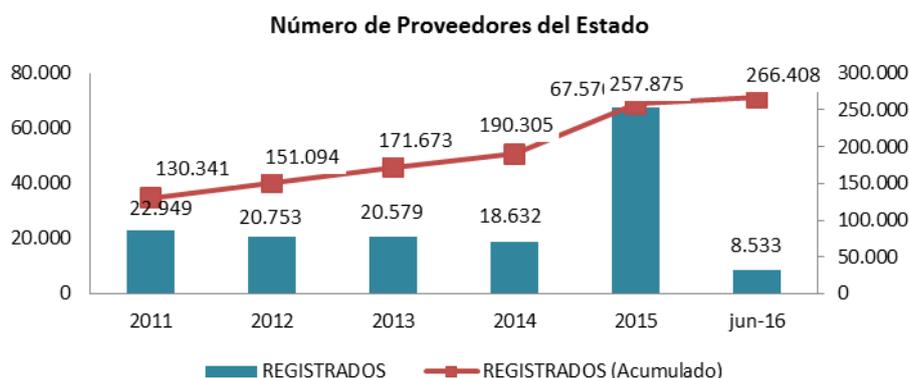


FUENTE: Sistema Oficial de Contratación del Estado – SOCE, SERCOP.

4. Impacto Post Desastre 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.

III. 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, Silvana, Briozzo, Anahí (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.

MICROBIOGRAFÍA DE LOS AUTORES

Arq. Alejandro Miguel Camino Solórzano, PhD. Ciudad Natal: Bahía de Caráquez – Ecuador; Reg. Consultor: 1-3822-CIN. 1.- UNIVERSIDAD DE VALLADOLID – ESPAÑA. Programa Post – Doctorado Urbanismo y Territorio 01-09-2010 hasta 30-02-2011. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CATALUÑA-ESPAÑA AÑOS 1988-1992 y 1999. UNIVERSIDAD DE BARCELONA. Años 1991-1992. Programa: “Estudios Urbanos y Regionales”. Consultor de organismos internacionales, INVESTIGADOR ADJUNTO AL DPTO. CENTRAL DE INVESTIGACIONES ULEAM-desde 1999. FUNDADOR COORDINADOR DEL TIAV-Taller Investigación de Arquitectura y Vivienda de la ULEAM. Director del proyecto Publicado en X-2000. “Análisis de los Principales Fenómenos Naturales registrados en la Provincia de Manabí en los Últimos 20 Años y sus Impactos sobre los Asentamientos Humanos”. Docente y Rector de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador. Articulista en la Revista Desarrollo INVESTIGACIÓN del DCI XII-2002. EMAIL: camino2h@yahoo.es

Ángeles Zambrano S.: Co-autora ponencia magistral principal “SEQ CHAPTER \h \r 1 Hub Del Pacífico Asia-Manta-Manaos”

Prof. D. Ezequiel Herruzo Gómez. Profesor de la Universidad de Córdoba, es doctor en Ingeniería Informática por Universidad de Málaga. Imparte docencia en la Escuela Politécnica Superior de Córdoba, donde ha sido durante 12 años miembro del equipo directivo de la misma, encargado de la implantación de planes de estudios adaptados al E.E.E.S. y presidente de la comisión de competencias del centro. Cuenta con varias publicaciones nacionales e internacionales en congresos y revistas.

M^a Rosana Varela Eimil.- Responsabilidad Social Corporativa de ANFACO-CECOPECA. Autora del tema “Emprendimiento E Innovación Social. Herramientas Para Superar Situaciones De Emergencia”.

Juan Manuel Vieites Batista de Sousa.Fecha de nacimiento: 12/05/1952 Vigo – España. Licenciado en Ciencias Químicas, Universidad de Santiago de Compostela. 1988 Doctor en Ciencias Químicas. Universidad de Santiago de Compostela. 1991 Secretario General de ANFACO-CECOPECA. Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas

de Pescados y Mariscos – Centro Técnico Nacional de Conservación de Productos de la Pesca. www.anfaco.es. Participación en más de 180 proyectos de I+D+i. Más de 250 publicaciones de trabajos de investigación, científicos, socioeconómicos y de innovación y tecnología. Más de 150 contribuciones a congresos científicos. Organización de múltiples actividades de I+D tanto a nivel nacional como internacional. Registro de 9 Patentes y Modelos de Utilidad realizados en colaboración con otros investigadores. Dirección de 9 tesis doctorales.

Pablo Vidal Fernández. Diplomado en Ciencias Empresariales por la Universidad Carlos III de Madrid (2006) y Máster Universitario en Información Digital por la Universidad Pompeu Fàbra de Barcelona (2015). Docente en el área de Marketing y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Miembro del Grupo de Investigación “Comunicación digital, redes y ciberperiodismo” de la FACCO. E-mail: pablo.vidal@uleam.edu.ec

Dr. Wilfrido Palacios. Universidad Católica de Lovaina; Posdoctorado en Mito-Hermenéutica Epistemológica de la Salud Pública; Universidad de São Paulo – Brasil, Ph.D. Educación en Administración y Estado; Universidad Federal de Río Grande del Sul, Porto Alegre – Brasil, Magister en Políticas Públicas en Educación; Universidad de São Paulo, Magister en Ciencias Políticas y Teoría de las Ciencias humanas; Pontificia Universidad Católica Fu Jen (Taiwán), Magister en Medicina Ancestral y Salud Pública; Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Licenciado en Ciencias de la Educación. Coordinador de Investigación, Graduación y Titulación de la Facultad de Odontología de la Universidad Central del Ecuador, Director de varios proyectos de investigación.

Zaida Inés Hormaza Muñoz, María Rosa Moreira Muñoz: Coautoras del tema: El Nuevo Aerópago de la Innovación.

María José Romero Aceituno. Licenciada en Veterinaria. Responsable del departamento de emprendimiento de UCOPREM2-FUNDECOR. Formadora y mentora en diferentes etapas de la generación de un modelo de negocio, desde la idea a la puesta en marcha. Ha sido ponente en multitud de Universidades, así como en plenos de la Conferencia de Rectores (CRUE), del Consejo Universitario Iberoamericano (CUIB) y en diferentes comisiones del Ministerio de Educación

Dra. María de los Ángeles Mariño Sánchez. Lic. En Ciencias Biológicas. Lic. En Pedagogía-Psicología. Máster en Ciencias de la Educación Superior. Doctora en Ciencias Pedagógicas. Profesora Titular de la Universidad de Holguín, Cuba. Pertenece al grupo de árbitros externos de la Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales de Colombia, de la Revista Spamciencia de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Ecuador y de la Revista Electrónica de Pedagogía de la Educación Superior en Cuba. Profesora adjunta de la filial de la Universidad de las Artes en Cuba, posee la condición especial de profesora consultante que otorga el Ministro de Educación de Cuba. Ha obtenido diferentes medallas y reconocimientos por su labor, premios otorgados por la Academia de Ciencias en su provincia. Actualmente forma parte del Dpto. Docente Metodológico de la Vicerrectoría Académica de la Universidad de Holguín.

Ing. Rogelio Suárez Mella, PhD. Profesor Principal de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad técnica de Manabí. Ecuador. Ingeniero Industrial, PhD en Ciencias Técnicas y Magister en Gestión Turística. Ha publicado de 7 libros de administración con enfoque innovador y 42 artículos en revistas científicas, con 20 distinciones de carácter nacional e internacional recibidas. Director de 112 trabajos de titulación y 23 tesis de maestrías y doctorados. Presentación de 57 ponencias en eventos nacionales e internacionales. Director de la revista indexada Retos Turísticos y Director (E) de la revista indexada Eca Sinergia.

Bisleivys Jiménez Valero. Coautora del tema Evaluación del Nivel de Gestión De la Innovación.

MSc. Roxana Benites. Directora Unidad de Emprendimiento - Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, roxana.benites@pucese.edu.ec

Verónica Piedad Bravo Santana: Máster en Administración Pública, mención Desarrollo Institucional, Docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Regional Manabí – Campus Bahía de Caráquez, Manabí 131401, Ecuador. vbravo@pucem.edu.ec

Gema María Cevallos Cobeña: Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Regional Manabí – Campus Bahía de Caráquez, Manabí 131401, Ecuador.

gemita_cevallos@hotmail.com

Verónica de la Parra Urrejola: María Elena Godoy & Evelyng Astudillo Sánchez. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. *eastudillo@uees.edu.ec*

Ing. Luis Proaño Sánchez: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, Unidad de Titulación, Guayaquil, Ecuador, email: *luis.proanosa@ug.edu.ec* *luisproano@hotmail.com*

Eco. Walter Javier Román Franco: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, Unidad de Vinculación con la Sociedad, Guayaquil, Ecuador, email *walter.romanf@ug.edu.ec* *xavier.f@live.com*

Ing. Hernán Vladimir Salcedo Loor, Mg. D.P: Manta –Ecuador 1988; Ingeniero Comercial – Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí; Magister en Dirección de Proyectos – Universidad Viña del Mar – Chile; Maestrante de Tráfico, Movilidad y Seguridad Vial – Universidad Camilo José Cela – España; Secretario General del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui; Director General Administrativo de la Escuela de Conducción del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui; Miembro del Directorio de la Corporación de Escuelas de Conductores Profesionales del Ecuador.

Margarita Catalina Lucas Sanclemente: Junín, 1966; Técnica y Licenciada en Ciencias de la Comunicación, especialidad Relaciones Publicas. Magister en Gerencia Educativa. Maestra, vicerrectora y Rectora del Colegio Particular Continental de la ciudad de Manta por 23 años. Mención de honor por la eficiente labor como autoridad educativa-2010. Reconocimiento de la presidencia de la república del Ecuador-2013. Actualmente, Directora Pedagógica de la Escuela de Conducción del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui. *margarita1401@hotmail.com*

Gonzalo Oswaldo Revelo Ron: 27/02/1972, Quito. Docente en la PUCE Sede Manabí desde el 2006 y Docente en la USGP desde el 2010 hasta la actualidad. Economista. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito. Master en Derecho Internacional

Económico. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito. Ecuador. Especialización en Proyectos Educativos. Centro Latinoamericano de Aprendizaje y Servicio Solidario. CLAYSS. Buenos Aires. Argentina. Candidato a P.H.D. en Investigación de Gestión Empresarial. Universidad Iberoamericana de México. Publicaciones Artículo. La Legitimidad de la Deuda del Ecuador para el periodo 1996 2006. Revista Internacional FOROS. Universidad Andina Simón Bolívar. 2009 Artículo. El Euro de Grecia y el Dólar de Ecuador. Diario EL AUTONOMISTA.2011. Artículo. Comportamiento del Consumidor Ecuatoriano. Revista San Gregorio. Latindex 2013. Libro. Investigación de Mercado. Caso Práctico. Editorial: Amazon. 2014. oswaldorevelo@yahoo.es

Rosa Yesenia Vera Loo: Tosagua, 1980, Licenciada en Contabilidad y Auditoría, Magister en Contabilidad y Auditoría, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone, MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS DE LA EMPRESA APRONAM S.A. DEL CANTÓN CHONE Revista SINAPSIS, yeseniavera04@hotmail.com

Karen Alejandra Mendoza García: Bahía de Caráquez, 1980, Ingeniera Comercial, Magister en Gerencia Educativa, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone, ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS PARA FAVORECER LA INTERDISCIPLINARIDAD ENTRE LAS ASIGNATURAS INGLES Y MARKETING Revista Néstor Suárez-Montes, kalmega@hotmail.com

Bella Aurora Barreiro Vera: Bahía de Caráquez, 1967, Licenciada en Comunicación Social, Magister en Gerencia Educativa, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone, USO DE RECURSOS TECNOLÓGICOS EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE ESTUDIANTES Revista DOMINIO, hermosoamanecer@hotmail.es

Oscar Xavier Calderon Zamora: Economista y Magister en Tributación y Finanzas. Docente en la Universidad Laica Eloy de Manabí, colaborando en cátedras como Finanzas, Auditoria, Presupuesto, etc. Actualmente Asesor y colaboro con el Departamento de Planeamiento de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.. Con amplia experiencia laborar en entidades públicas y privadas de Manta.

María Fernanda Béjar: Ingeniera en Marketing de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y posee una Maestría en Comunicación y Marketing de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Actualmente se desempeña como Docente de Tiempo Completo y Coordinadora Académica de Marketing Básico y Profesional en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Ha impartido diversas cátedras en el área de Marketing.

Gabriela Gracia Reyes: candidata a Doctora en la Universidad de La Habana, Magíster en Administración de Empresas en el IDE Business School e Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Ha participado en calidad de ponente en eventos académicos nacionales e internacionales, autora de varios artículos en revistas de discusión científica regionales, docente y tutor de tesis de grado y pregrado.

Patricia Torres Fuentes: Licenciada en Marketing y posee una Maestría en Gerencia de Marketing obtenida en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, actualmente se desempeña como Directora de la Carrera de Marketing y Coordinadora de la Maestría en Gerencia de Marketing de esta Universidad. Ha impartido diversas cátedras relacionadas al Marketing y la Comunicación a lo largo de su carrera profesional.

Servio Correa: Economista y Master en Comunicación con mención en Comunicación Organizacional de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Actualmente es Decano de la Facultad de Especialidades Empresariales y Director Fundador de la Maestría en Gerencia de Marketing de la citada Universidad. Es autor de cuatro libros: Mi socio el Cliente, Marketing Tour, Marketing Educativo y Principios del Marketing.

Rosa Isabel Gracia Vilela. Nació el 9 de noviembre de 1969. Doctora en Pedagogía. Licenciada en Ciencias de la Educación especialización “Físico Matemática”. Docente desde hace 20 años en niveles primarios, secundarios y universitarios. Rectora de la Unidad Educativa Particular “Lev Vigotsky” Manta.

Pedro Jacinto Quijije Anchundia. Nació el 9 de septiembre de 1969. 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 y publicado artículos relacionados a la formación de competencias didácticas profesionales y pensamiento creativo en el desarrollo de competencias didácticas.

David Wilfrido Moreira Vera: Nació en Portoviejo- Manabí 29 De abril de 1969; Grados académicos: Tecnólogo en Agroindustrias (2005) Ingeniero Agroindustrial (2007); Diploma Superior en Docencia Universitaria (2010) Magister en Procesos Agroindustriales (2011); Afiliación Académica: Docente titular de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” y Docente investigador Nacional REG-INV -16-01374 Publicaciones:11 Ponencias a nivel nacional y en el extranjero, 3 artículos Científicos en revistas indexadas Correos: dmoreira@espam.edu.ec - mv_david@hotmail.com.

María Fernanda Loor España; María Stephanie García Saltos; Joyce Selena Cornejo Bazurto; Carrera de agroindustria. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. “Manuel Félix López”. Ecuador.

Juan Antonio Oliveira del Río, Director Ejecutivo del Centro de Investigaciones en Ciencias Odontológicas. Facultad de Odontología ULEAM. Doctor en Ciencias Odontológicas.

José Pedro Muñoz Cruzatty. Profesor Titular – Decano Facultad de Odontología ULEAM. Magister en Gerencia y Auditoria de Servicios de Salud Bucal.

Julio César Jimbo Mendoza. Profesor Titular Facultad de Odontología ULEAM. Magister en Gerencia de Salud para el Desarrollo Local.

Karen Estefanía Zambrano Roldán. Nació en Guayaquil el 06 de Febrero de 1991. Es Economista con Mención en Finanzas y Proyectos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Magister en Desarrollo Económico y Políticas Públicas de la Universidad Autónoma de Madrid. Docente de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Investigadora en Proceso de la Universidad Nacional de Educación a Distancia en la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas en la especialidad

de Análisis de Problemas Sociales. Su última ponencia fue en noviembre del 2016 en el XV Congreso Solar “Desarrollo Hacia el Buen Vivir” de la Sociedad Latinoamericana de Estudios sobre América Latina y Caribe, con el tema: La Heterodoxia de la Economía desde un enfoque social. Actualmente se encuentra investigando sobre temas socioeconómicos y políticos.

Ing. Guido Homero Poveda Burgos, MBA: Docente Investigador de la Universidad de Guayaquil, Magister en Administración y Dirección de Empresas.

Ing. Fausto Elías Poveda Burgos, MBA: Funcionario de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Magister en Administración y Dirección de Empresas.

Lcdo. Wilson Molina Chagerben, MSC: Docente Titular de la Universidad de Guayaquil, Magister en Gerencia en Educación Superior.

Lcda. Clara Augusta Cabrera Jara, MBA: Docente Titular de la Universidad de Guayaquil, Magister en Administración y Dirección de Empresas.
clara.cabreraj@ug.edu.ec

Carlos Luis Torres Briones - Nacido en Guayaquil en el año 1979. Es Ingeniero en Ciencias Empresariales con concentración en Marketing, Magister en Administración de Empresas de la UEES, Master en Creación y Dirección de Empresas de la Universidad de Nebrija (Madrid-España), Candidato a Doctor en Ciencias Empresariales en la Universidad de Nebrija. Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. Carlosluis.torresb@ug.edu.ec

Ruth Sabrina Rojas Dávila - Nacida en Guayaquil en el año 1978. Es Ingeniera en Administración de Empresas especializada en Marketing y Publicidad, Magister en Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana, cursando Doctorado en Dirección Estratégica de Negocios en CENTRUM Universidad Católica de Perú. Docente de la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ruth.rojas@cu.ucsg.edu.ec

Angélica Sánchez Riofrío, Jenniffer Triviño Fuentes, Universidad Espíritu Santo, Samborondón-Ecuador, amsanche@uees.edu.ec

Dianexy Viviana Carreño Villavicencio. Magister En Dirección Estratégica De Marketing Y Ventas. Docente Titular Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí. Ponencias: 1. El Inglés Como Herramienta Para El Marketing Globalizado: Caso Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí. Isbn: 978-9942-8525-8-8. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabi Manuel Félix López Calceta – Ecuador. 2. El Enfoque Basado En Competencias En América Latina. XII Congreso Internacional Sobre El Enfoque Basado En Competencias Ciebc2016. Issn: 2500-5987. Cimted Coportation Medellín Colombia. 3. Calidad De Servicios En Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito: Caso Cooperativa De Ahorro Y Crédito Calceta Ltda, Isbn- 978-9942-8595-4-9 Espammfl. Artículos Indexados: 1. Administración Estratégica Y Gobernabilidad En Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito Del Cantón Portoviejo Eca-Sinergia Issn 1390 -6623. 2. Las Herramientas Del Marketing Y Las Tic: Su Uso En Las Pymes Para El Desarrollo Empresarial. Eca-Sinergia Issn.1390 -6623

Valter Francisco Mero Rosado. Ingeniero en Agropecuaria. Magister en Administración y Mercadeo. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

John Rodríguez Vásquez' Universidad de Guayaquil – Ecuador, john.gabrielro@ug.edu.ec

Charles Paúl Viscarra Armijos: Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Universidad Estatal de Bolívar, Av. Ernesto Che Guevara s/n y Av, Gabriel Secaira, via a Ambato, Guaranda, Provincia Bolívar, charlesviscarra84@yahoo.com

Iván Alberto Analuisa Aroca, nacida en Guaranda- Provincia de Bolívar, el 8 de Octubre de 1975, graduado en la Carrera de Zootecnia y Magíster en Dirección de Empresas mención Proyectos. Actualmente laboro en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, como Coordinador de carrera de Administración de Empresas, ha escrito publicaciones: Diagnóstico De Proyectos Productivos y Soberanía

Alimentaria en comunidades. Caso Rocafuerte Correo electrónico:
ianaluisa@pucem.edu.ec

Evelyn Dyann Cano Lara. Cursando tercer año en el DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Magister En Comercio Y Finanzas Internacionales, Universidad Del Mar De Chile. E, Ingeniera Comercial, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Actualmente soy Docente Facultad de Ciencias Administrativas evelyncanolara@gmail.com

Rodríguez Arrieta Gonzalo Andrés, Profesor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, desde el año 2012. Con formación como Maestría en Gestión Empresarial , Universidad Técnica Particular de Loja; y, Licenciado de Administración de Empresas, Universidad Nacional de Córdoba. Especializado en la Gestión de Talento humano, Educación y Nuevas Tecnologías; y, Gestión de Ventas. (talorodriguez@gmail.com)

Xavier Alberto Vélez Romero, profesor titular de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, desde el año 2012. Cursando tercer año en el DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, Universidad de Especialidades Espíritu Santo de Guayaquil. (xaviervelezromero@yahoo.com)

Ana Elena Arias: de origen manabita, realizó sus estudios de bachillerato en el Colegio Nacional “5 de Junio” de Manta, los estudios universitarios en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, sus estudios de posgrado los ha realizado en la Universidad Laica “Eloy Alfaro”, Universidad del Mar de Chile y Universidad de Especialidades Espíritu Santo de Guayaquil, actualmente se desempeña como docente en la carrera Ingeniería en Marketing, de la Facultad Ciencias Administrativas de la Uleam. ana.arias@uleam.edu.ec

Fausto Patricio Ramos: nació en Quito, realizó sus estudios de bachillerato en colegio Juan Montalvo de Quito, los estudios universitarios en la Universidad Central de Quito, y Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí. Ha trabajado en Sala de Prensa del Ex

congreso Nacional, en diario El Comercio de Quito, Colabora desde hace 20 años con las agencias AP y REUTERS. Cursa estudios de maestría en Innovación de periodismo en la Universidad Miguel Hernández de España. patriciopramos@gmail.com

Andrea Robertha Aráuz Chávez. Tercer nivel: Profesora de Segunda Enseñanza especialidad Pedagogía-Licenciada en Ciencias de la Educación especialización Pedagogía. Cuarto nivel: Maestría en Dirección Estratégica en Marketing y Ventas-Universidad del Mar de Chile, Especialidad en Diseño Curricular por competencias-Universidad del Mar de Chile. Publicación: Artículo como co-autora en revista de la FCA-UNMSM Gestión en el Tercer Milenio vol 18 N°36 “El clima laboral y la satisfacción de los colaboradores del Instituto Nacional Materno Perinatal”
andrea.arauz@uleam.edu.ec

Yomira Lilibeth Solis Barreto, nació en Jipijapa el 13 de Diciembre de 1995 estudio en La Facultad De Ciencias Administrativas en la Carrera de Ingeniería Comercial (Sexto Semestre) y mi correo electrónico es yomirasolis17@gmail.com.

César Vicente Ramírez Gutiérrez, lugar de nacimiento: Guayaquil, fecha de nacimiento: 19 mayo 1982. *Grados académicos:* Magister en Educación Informática, Licenciado en Ciencias de la Educación Mención Informática y Programación. *Afiliación académica:* Docente de Computación de la Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad de Guayaquil. *Correo institucional:* cesar.ramirezg@ug.edu.ec

Oswaldo Edison García Brito. Lugar de nacimiento: Guayaquil, fecha de nacimiento: 17 agosto 1975. *Grados académicos:* Ingeniero Agrónomo, Maestrante en Aprendizaje del Idioma Inglés como Lengua Extranjera. *Afiliación académica:* Docente de Idiomas de la Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad de Guayaquil. *Correo institucional:* oswaldo.garciab@ug.edu.ec

Ida Aurora Alava Mielles, lugar de nacimiento: Manabí, fecha de nacimiento: 11 octubre 1975. *Grados académicos:* Magister en Educación Informática, Magister en Gerencia y Liderazgo Educativo. *Afiliación académica:* Docente de Computación de la Facultad de Ciencias Naturales, Carrera Ingeniería Ambiental, Universidad de Guayaquil. *Correo institucional:* ida.alavam@ug.edu.ec

Víctor Javier Solís Cedeño, Esmeraldas, 1978, Contador Público Autorizado, Ingeniero en Contabilidad Y Auditoria, Magister en Auditoria de Gestión de la Calidad, Auditor externo calificado por la Superintendencia De Compañía, Profesor Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Economía, Cátedra de Planificación Estratégica, victor.solis@uleam.edu.ec.

Gema Stephany Garcia Rodriguez, Portoviejo, 1991, Economista Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Magister en Administracion de Empresas con mención Comercio Internacional, asistente de catedra Planificación Estratégica Facultad Economía, dominio de Idiomas español y portugués, ste1727@hotmail.com

Marlene Montesdeoca Peralta. Lugar de nacimiento: Guayaquil, Año de nacimiento: 1967. Grados académicos: Máster en Administración de Empresas. Afiliación Académica: Docente Universidad de Guayaquil. Publicaciones: “Análisis de las actividades de producción que se realizan en las áreas marinas protegidas del Ecuador: caso provincia de Santa Elena” Observatorio Economía Latinoamericana. ISSN: 1696-8352. Correo electrónico: marlene.montesdeocape@ug.edu.ec

Roberto Arévalo Moscoso. Lugar de nacimiento: Guayaquil, Año de nacimiento: 1949. Grados académicos: Máster en Diseño Curricular e Ingeniero Civil. Afiliación Académica: Docente Universidad de Guayaquil. Publicaciones: “Análisis de las actividades de producción que se realizan en las áreas marinas protegidas del Ecuador: caso provincia de Santa Elena” Observatorio Economía Latinoamericana. ISSN: 1696-8352. Correo electrónico: roberto.arevalom@ug.edu.ec

Jéssica Mariela Zambrano Cedeño Fecha y lugar de nacimiento: 29 de junio de 1979 Chone-Manabí. Formación profesional: Licenciada en Turismo -Master en Gerencia Turística Hotelera Docente Universitaria desde el 2003 hasta la actualidad Artículos y Ponencias: 10 ponencias a nivel nacional, 1 extranjero y 1 artículo científico. Teléfono: 0989004500

César Vicente Ramírez Gutiérrez, cesar.ramirezg@ug.edu.ec, Universidad de Guayaquil - Ecuador, Docente de computación de la Facultad de Ciencias Agrarias, Magister en Educación Informática.

Oswaldo Edison García Brito, oswaldo.garcíab@ug.edu.ec, Universidad de Guayaquil - Ecuador, Docente de Idiomas de la Facultad de Ciencias Agrarias, Ingeniero Agrónomo, Maestrante en Aprendizaje del Idioma Inglés como Lengua Extranjera.

Félix Cristóbal Hablich Sánchez. Guayaquil, 12 de febrero de 1988. Ingeniero Comercial, Master en Finanzas y Proyecto Corporativos. felix_hablich@hotmail.com – felix.hablichsan@ug.edu.ec.

Cynthia Maritza Legarda Arreaga: Nació en Guayaquil en 1984, Ingeniera Comercial, Magister en Tributación y Finanzas, Universidad de Guayaquil. cynthia.legardaa@ug.edu.ec

Ing. Fausto Elías Poveda Burgos, MBA. Funcionario de la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí, Magister en Administración y Dirección de Empresas

Lcdo. Wilson Molina Chagerben, MSC. Docente Titular de la Universidad De Guayaquil, Magister en Gerencia En Educación Superior

Olga Maritza Rodríguez Ulcuango. Docente Facultad de Administración de Empresas. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador. Magister en Administración Financiera y Comercio Internacional. olrodriguez@epoch.edu.ec

Guarquila Rosero Lissette Ximena, Muñoz Miño Birmania Elizabeth, Orellana Jara Jenniffer María, Bazarro Espinoza Jenniffer Angélica, Bueno Macías Jennifer Johana, Bustamante Lozano Ninibeth Carolina, Feijoo Álvarez Betsabe Estefany, Ortiz Ledesma Selena Xiomara, Moreira Molina Tahyri Daniela, Carrillo Auquilla Sara Alexandra, Loo Quiroz Jaime Javier, Barahona Ortiz Emily Geoconda, Cedeño García Selena Rosalía, Delgado Touriz Angie Beatriz, Arroyo Cruz Jefferson, Carrillo Alvarez Dayanna, Rojas Paredes Leticia, Keyla Barragán Campoverde, Moya Carpio Mónica Leonor, Rodríguez Reyes Sebastián Miguel, Andrade Villao Roxana Marina

Arreaga Macias Estefania Katuska, Bajaan Mera Mary Belen, Cali Burgos Yudy Kaina, Bravo Alay Karem, Lozano Olaya Belky, Tumbaco Macias Karin, Alvarado Veintimilla Josué Alejandro, Córdova Palma Kelly Nicole, Mina Luna Naomi Shakira, Rodríguez Morales María José, Heredia Lopez Lidia Elvira, Suarez Leyton Ambar De Los Angeles, Ortiz Martillo Jose Adolfo, Ramos Alvarado Jessenia Estefania: Estudiantes de la Universidad de Guayaquil

Ing. Carlos Enrique González Arteaga, Mga, Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Campus Chone. Dirección, Vía a Quito Km 11^{1/2}, Teléfono (593) 98 3683-406. Chone, Ecuador.

Blgo. Jorge Pablo Cadena Anchundia, Mga Técnico de Estudios e Investigaciones hidrológicas INAMHI. Dirección, Nuñez de Vela N36-15 y Corea, Teléfono (593) 98 745-4528, Quito-Ecuador.

Ing. Jesús Enrique Chavarría Párraga. Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Campus Chone. Dirección, Vía a Quito Km 11^{1/2}, Teléfono (593) 98 762-6647. Chone, Ecuador.

Lourdes Sambonino lourdes.samboninog@ug.edu.ec, Lcda. Fátima Castro, Msc. fatima.castroto@ug.edu.ec. Docentes de la Universidad de Guayaquil.

Ana del Rocío García Loor. Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí. Docente. ana.garcia@uleam.edu.ec

Flor María Calero Guevara. Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí. Docente. flor.calero@uleam.edu.ec.

Alexa María Cedeño Macías. Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí. Docente. alexa.cedeno@uleam.edu.ec.

Lcda. Diana Marcela Macías Intriago, Mg., Ing. Marys Beatriz Iriarte Vera, Mg. Lcdo. Norge Baltazar Guerrero Briones, Mg. Ing. Cesar Henry Andrade Moreira, Mg.

Docentes de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, República del Ecuador, Docente de la Carrera de Administración Pública.

Lic. Cecilia Mera Mg., Psic. Armando Juárez Mg., Psic. Mariela Chávez Mg. Docentes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Oscar Cerón Tatac. Ingeniero en Administración de Empresas y Magíster en Gestión del Desarrollo Local Comunitario por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Diploma Superior en Gestión del Talento Humano por la Universidad Técnica Particular de Loja. Profesor Titular Auxiliar en la Carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí. *oceron@puce.edu.ec*

Laura Zambrano Castro: Ingeniera en Administración de Empresas y Magíster en Gestión Empresarial por la Universidad Técnica Particular de Loja. Diploma Superior en Gestión en Finanzas por la Universidad Técnica Particular de Loja. Profesor Titular Auxiliar en la Carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí. *lzambrano@puce.edu.ec*

Fernando Xavier Proaño Sánchez, Guayaquil, 1974, Ingeniero Comercial, MBA y Magister en Economía y Dirección de Empresas, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, Publicaciones: “Integración del uso de suelos y transporte para avanzar hacia la sostenibilidad de Guayaquil”, junio 2016, revista Yachana; "Inmersión en Silicon Valley y lo que podemos resaltar de su cultura", octubre 2015, revista RAIN; *fernando.proanosa@ug.edu.ec*

Luis Alberto Proaño Sánchez, Guayaquil, 1969, Ingeniero Civil, Máster en Desarrollo Urbano y Territorial, Máster en Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, Publicación: “Integración del uso de suelos y transporte para avanzar hacia la sostenibilidad de Guayaquil”, junio 2016, revista Yachana; *luis.proanosa@ug.edu.ec*

Walter Javier Román Franco, Guayaquil, 1958, Economista, Magister en Administración de Empresas, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, walter.romanf@ug.edu.ec

Olga Maritza Rodríguez Ulcuango, nacida en Puyo- Pastaza, el 07 de diciembre de 1984, grado académico Ingeniera en Empresas y Magíster en Administración Financiera y Comercio Internacional, Actualmente labora en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ha escrito publicaciones: Grado de Aversión al riesgo del pequeño inversionista de la ciudad de Riobamba, El sistema del dinero electrónico ecuatoriano, Principios de Economía Popular y Solidaria, una mirada hacia Jambi Kiwa. Correo electrónico: olrodriguez@epoch.edu.ec.

Verónica Piedad Bravo Santana, nacida en el Cantón Junín el 15 de Octubre de 1983, Magister En Administración Pública Mención: Desarrollo Institucional, Ingeniera y Licenciada en Contabilidad y Auditoría, Contador Público Autorizado. Directora y Docente de la Carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Regional Manabí. vbravo@puce.edu.ec

Sandoval Pedauga, Sandra Profesora Facultad de Odontología ULEAM. Doctorante en Ciencias Odontológicas. sandra.sandoval@uleam.edu.ec

Cárdenas Perdomo, Diego Alexander. Profesor Facultad de Odontología ULEAM. Master en Diagnóstico y Terapia Médica aplicada a la Patología Bucal.

Olga Maritza Rodríguez Ulcuango. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas. olrodriguez@epoch.edu.ec

Rosa Yolanda Ponce Armijos. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Administración de Empresas. ryponce69@yahoo.es

Legarda Arreaga Cynthia Maritza, Buñay Cantos Jahaira Paola, Tello Caicedo Grace Elizabeth. Cynthialegarda@ug.edu.ec, Jahaira.Bunayca@ug.edu.ec, Grace.Telloc@ug.edu.ec. Universidad De Guayaquil

Ing. Ladys Maribel Álava Moreira, MSc. Roy Leonardo Barre Zambrano, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. “Manuel Félix López”. Ecuador

Contacto: mv_david@hotmail.com

Andrea Viviana Zambrano Barcia de 31 años de edad, nacida el 17 de noviembre de 1985. Es Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional, Graduada en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Posee una maestría en administración de empresas con mención en Marketing Internacional. Fue Jefa de Operaciones en Metropolitan Touring, Administradora de Eventos "Yanira", Directora de Turismo del GAD Municipal de Manta y docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en la carrera de Marketing.

Isaura Vanessa Peña Vélez, 28 de Marzo de 1978. Ingeniera Comercial, Magister en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas. Publicación: La universidad como proveedora de servicios y la satisfacción de sus clientes (graduados). Ponencia: La universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y su efectividad en la ejecución y aplicación del proceso de prácticas y pasantías preprofesionales durante el ciclo académico 2015-2016 Email: vanessa.pv@live.com

Alexandra Jacqueline Loor Moreira - mayo 21, 1982. Magister en marketing. Publicaciones: Ponencia: Calidad De Servicios En Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito: Caso Cooperativa De Ahorro Y Crédito Calceta Ltda, ISBN- 978-9942-8595-4-9 ESPAMMFL Artículo Las herramientas del marketing y las tic's: su uso en las pymes para el desarrollo empresarial, Revista ECA Sinergia, ISBN 1390.

Karen Gisela Pinargote Montenegro. 27 de Diciembre de 1981. Ingeniera Comercial, Magister En Administración De Empresas (Mba) Programa Integral de Habilidades Múltiples, Diploma Superior En Tributación. Artículo: Metodología del Concurso Financiero De Conocimientos “El Que Más Sabe...”

kgpinargote@hotmail.com

Vásquez Brito Marcelo Agustín. Ingeniero Comercial, Especialista En Gerencia Estratégica De La Comunicación Organizacional. Marcelo.Vasquez@Uleam.Edu.Ec

Johnny Gustavo Rodríguez Sánchez. 29 mayo 1988. Ingeniero Comercial y Magister en Gestión Empresarial.

Claudia Analía Molina Quiroz. 17 de Marzo de 1981. Economista, Magister en Administración Pública mención Desarrollo Institucional.

Publicación: Estudio de factibilidad de la creación de una microempresa de comidas rápidas, Chone – Ecuador. Email: [HYPERLINK "mailto:anailiamolina@gmail.com"](mailto:anailiamolina@gmail.com)
anailiamolina@gmail.com

Aarón Leonel Baduy Molina. 18 de agosto de 1982. Ingeniero en marketing y Magíster en Marketing. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Ana Mercedes Sagnay Carrillo. Nació el 30 de diciembre 1972. Ingeniera en marketing, especialista en Marketing, Master en Marketing. Trabajo en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, docente de planta tiempo completo, cubro el área de marketing en la carrera de Administración de empresas. Fui directora de la Oficina de Proyectos e investigaciones, y al momento soy coordinadora de graduación de los alumnos de la PUCEM. asagnay@pucem.edu.ec

Ing. Nuri Palacios Briones. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
nuri.palacios@uleam.edu.ec

Mejía Pericles R. / Granda Marco I. / Loor Deodato T. Docentes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Bill Serrano Orellana, Guido Sotomayor Pereira, Universidad Técnica de Machala.

MSc. Jéssica Mariela Zambrano Cedeño, MSc. Edison Fabián Macías Andrade, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. “Manuel Félix López”. Ecuador.

Econ. Lolita Chamba Viscarra Msc. Docente de la Universidad de Guayaquil

José Calixto Calderón Bailón, Rossanna Kimena Arteaga Flores, Docentes de la *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*

Halder Loor Zambrano (Utm-Ecuador), Luna Santos Roldán (Uco-España), Daniela Ureta Santana (Utm-Ecuador)

Ing. Carlos Mora, Mg. Mkt., Ing. Éricka Alvarado, Mg. Mkt. Docentes de la Universidad de Guayaquil

Ing. Diego Intriago Loor, Ing. Rossana Sabando Mendoza - Docentes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Miriam Guerrero Muñoz. Lugar de nacimiento: Guayaquil, Año de nacimiento: 1977. Grados académicos: Magister en Marketing, Licenciada y Periodista profesional. Afiliación académica: Capacitadora y docente independiente. Correo electrónico guerreromk@gmail.com. Publicaciones: Incorporación De Las Normas Internacionales De Información Financiera A Los Estados Financieros De Las Entidades Bancarias De Manabí Isbn 1390-6623. Impacto de la Cultura Tributaria En Las Pymes Ubicadas en la Ciudad De Portoviejo – Isbn 978-9942-960-07-8

Eco. Walter Humberto Villamarín Villota Mg. – Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ha escrito varias ponencias.

Eddy Rocío Rey Castellanos M. Sc. – Docente Investigadora.

Werner Bayas Núñez, de profesión Ingeniero Industrial realice mis estudios de tercer nivel en la Universidad Estatal de Guayaquil y de cuarto de nivel en la Universidad del Mar del Chile en convenio con la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí obteniendo el grado de Magister en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas. Actualmente Docente de la Universidad de Laica Eloy Alfaro de Manabí en la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería en Marketing. Miembro de la Comisión de Titulación. Actualmente postulante a Doctorado en Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Perú.

Ing. Marlene Montesdeoca Peralta, MGS. marlene.montesdeocape@ug.edu.ec; Ing. Roberto Arévalo Moscoso MSc., roberto.arevalom@ug.edu.ec; Psic. Alex Tapia Ubillus, MGS. alex.tapiaubi@ug.edu.ec . Docentes de la Universidad de Guayaquil.

Tanya Yessenia Merizalde Demera, Karla Madelyn Quiñónez Araujo, María José Rivas Mera- Docentes de la Universidad de Guayaquil.

Christian David Tamayo Cevallos. Magister en Educación y desarrollo social
Profesor Auxiliar de la Universidad Técnica de Manabí – Doctorando del Programa de Contabilidad y Finanzas de la Universidad de la Habana /Cuba

Wagner Villafuerte Muñoz. Nacido en la ciudad de Guayaquil, el 25 de febrero de 1965. licenciado en educación. Coronel de la FAE, graduado con honores en la fuerza aérea de EE. UU., diplomado en gestión directiva (ESPE) y magister en docencia superior en inglés (UNESUM). 4 ponencias en inglés. Condecorado por FAE, CC.FFA y por la ONU, dos años de servicio en el África. Participación en la conducción de derribos de aviones peruanos en el conflicto de 1995. Último cargo rector tres años en la UEFAE Manta.

Audrey Jacqueline Holguín Briones. Nació el 25 de marzo de 1979. Magister en Contabilidad y Auditoría. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Gabriela Aguirre León. Universidad Metropolitana.

Bárbara de Lourdes Sambonino García. Magíster en Comercio Exterior con mención en Gestión Aduanera de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil. Ingeniera Comercial de la Universidad de Guayaquil. Jefe de Importaciones en empresa privada por más de 18 años. Oficial de Cumplimiento del sector Automotriz. Docente de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) de las asignaturas de Sistema Integrado de Oficina, Administración Financiera y Estratégica. Docente de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Administración, Carrera de Comercio Exterior en las asignaturas de Nomenclatura Arancelaria y Valoración Aduanera. Dirección y tutoría de pre-grado.

Verónica Piedad Bravo Santana, nacida en el Cantón Junín el 15 de Octubre de 1983, Magister En Administración Pública Mención: Desarrollo Institucional, Ingeniera y Licenciada en Contabilidad y Auditoría, Contador Público Autorizado. Directora y

Docente de la Carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Regional Manabí vbravo@pucem.edu.ec Publicaciones: INCORPORACIÓN DE LAS NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA A LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LAS ENTIDADES BANCARIAS DE MANABÍ. Y, IMPACTO DE LA CULTURA TRIBUTARIA EN LAS PYMES UBICADAS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.