

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 I



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](http://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](http://www.marabierto.uleam.edu.ec)  
[www.depu.uleam.blogspot.com](http://www.depu.uleam.blogspot.com)  
[www.editorialmarabierto.blogspot.com](http://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)

	<i>Índice</i>
Introducción	8
<b>Manta, ciudad hub del pacífico Asia-Manta-Manaos</b>	9
Alejandro Miguel Camino Solórzano	
María de los Ángeles Zambrano Santos	
<b>Acciones y reacciones en el desarrollo de la actitud emprendedora en el entorno universitario. particularidades del emprendimiento e innovación en las tic's</b>	28
D. Ezequiel Herruzo Gómez	
<b>Emprendimiento sin capital</b>	44
Juan Manuel Vieites Batista De Sousa	
<b>Infoxicación y gestión comunicacional tras el terremoto del 16 de abril de 2016 en Ecuador</b>	53
Pablo Vidal Fernández	
<b>Evaluación del nivel de gestión de la innovación</b>	71
Rogelio Pedro Suárez Mella	
Bisleivys Jiménez Valero	
<b>El nuevo aerógrafo de la innovación</b>	82
Edesmin Wilfrido Palacios Paredes	
Zaida Inés Homaza Muñoz	
María Rosa Moreira Muñoz	
<b>Emprendimiento e innovación social. herramientas para superar situaciones de emergencia</b>	89
M <sup>a</sup> Rosana Varela Eimil	
<b>Reconstruyendo desde el talento universitario. crear es crear</b>	107
María José Romero Aceituno	
<b>La formación pedagógica en carreras no pedagógicas: una innovación en la educación superior cubana</b>	115
María de los Ángeles Mariño Sánchez	
<b>El humanismo, creatividad y competencias didácticas en la educación superior: reflexiones de la práctica docente en la facultad de ciencias administrativas post-desastre</b>	126
Pedro Jacinto Quijije Anchundia	
Valter Francisco Mero Rosado	
Rosa Isabel Gracia Vilela	
<b>Promoción del emprendimiento juvenil en las instituciones educativas de la provincia de Esmeraldas-Ecuador</b>	144
Roxana Ivón Benites Cañizares	
<b>Plan de negocios para implementación de una fábrica de alimento balanceado para camaronicultura</b>	155
Verónica Piedad Bravo Santana	
Gema María Cevallos Cobeña	
<b>Desarrollo de un plan de investigación de mercado para nuevas empresas con miras de exportación del camarón congelado hacia el mercado español</b>	168
Clara Cabrera Jara	
Jessica Guaipacha Marcillo	
Emmanuel Mora Salavarría	
Diana Terán Noé	
<b>Análisis del ecosistema emprendedor donde se desarrolla el mercado internacional del vino a base de grosella, de la producción local de los</b>	177

<b>vinicultores de Tosagua (Manabí) hacia México</b>	
Josué Alejandro Alvarado Veintimilla	
Kelly Nicole Córdova Palma	
Naomi Shakira Mina Luna	
María José Rodríguez Morales	
<b>Desarrollo de los emprendimientos y desafíos para la exportación del aguacate hass hacia el mercado colombiano</b>	201
Lidia Elvira Heredia López	
Ambar de los Ángeles Suarez Leyton	
José Adolfo Ortiz Martillo	
Jessenia Estefanía Ramos Alvarado	
<b>Manejo de desechos reciclables: una alternativa de emprendimiento en comunas de la ruta del spondylus, Santa Elena</b>	211
Verónica de la Parra Urrejola,	
María Elena Godoy	
Evelyn Astudillo Sánchez	
<b>Factores que inciden en el desarrollo de emprendimientos turísticos comunitarios en las áreas marinas protegidas del Ecuador. Caso “refugio de vida silvestre Manglares El Morro”</b>	220
Marlene Montesdeoca Peralta	
Roberto Arévalo Moscoso	
Alex Tapia Ubillus	
<b>Impacto socio económico de los emprendimientos en Manabí; caso de estudio Calceta</b>	230
Guido Homero Poveda Burgos	
Tanya Yessenia Merizalde Demera	
Karla Madelyn Quiñónez Araujo	
María José Rivas Mera	
<b>Emprendimiento social en India: la organización Sulabh</b>	241
Fernando Proaño Sánchez, autor	
Luis Proaño Sánchez, coautor	
Walter Javier Román Franco, coautor	
<b>El liderazgo empresarial...germen del emprendimiento</b>	250
Gonzalo Oswaldo Revelo Ron	
<b>Arriba Pedernales: diagnóstico situacional y propuesta de emprendimiento social post desastre</b>	259
Walter Humberto Villamarín Villota	
Eddy Rocío Rey Castellanos	
Segundo Werner Bayas Núñez	
<b>El liderazgo de los gerentes de las pymes de Machala – Ecuador</b>	273
Bill Serrano Orellana	
Guido Sotomayor Pereira	
Gabriela Aguirre León	
<b>Caracterización del emprendimiento en Ecuador</b>	283
Rosa Yesenia Vera Loo	
Karen Alejandra Mendoza García	
Bella Aurora Barreiro Vera	
<b>Agricultura, agroindustria y turismo integración para emprendimiento sostenible, caso de estudio: comunidad la mina cantón Bolívar</b>	294
Jéssica Mariela Zambrano Cedeño	

David Wilfrido Moreira Vera Edison Fabián Macías Andrade	
<b>Alternativas para la Captación de Recursos Económicos de Capital de Riesgos para la Ejecución de Emprendimientos Sociales. (Desde el enfoque de emprendimientos sociales)</b>	303
Karen Estefania Zambrano Roldan Walter Humberto Villamarín Villota	
<b>Creación de marca ciudad de Loja. con enfoque del marketing semiótico y antropología del consumo</b>	311
Ericka Rebeca Alvarado Moreno Carlos Gabriel Mora Espinoza Miriam Katuska Guerrero Muñoz	
<b>Nuevas alternativas de desarrollo turístico en el cantón Manta después del 16 A</b>	320
Ana Elena Arias Arias Fausto Patricio Ramos Andrea Aráuz Chávez	
<b>Innovación en la gestión de la oferta académica en la educación superior</b>	332
María Fernanda Béjar Gabriela Gracia Reyes Patricia Torres Fuentes Servio Correa Macías	
<b>Impacto ambiental de una planta termoeléctrica ubicada en Guayaquil</b>	345
Clara Cabrera Jara Bárbara de Lourdes Sambonino Muñoz Fátima del Rocío Castro Torres Guido Homero Poveda Burgos	
<b>Innovación en el uso de materiales desechables para reactivar la economía mantense</b>	356
Ana del Rocío García Loor Flor María Calero Guevara Alexa María Cedeño Macías	
<b>La facturación electrónica y su uso como medio publicitario en la industria de cosméticos en el Ecuador</b>	366
Miriam Katuska Guerrero Muñoz Carlos Gabriel Mora Espinoza Éricka Rebeca Alvarado Moreno	
<b>Proyecto de procesamiento y venta de pulpa de zapallo en la ciudad de Guayaquil para la exportación</b>	394
Hablich Sánchez Félix Cristobal Legarda Arreaga Cynthia Maritza Buñay Cantos Jahaira Paola Tello Caicedo Grace Elizabeth	
<b>Innovación tecnológica para mejoras de calidad en filetes de tilapias rojas con adición de bokashi en la alimentación</b>	402
David Wilfrido Moreira Vera María Fernanda Loor España María Stephanie García Saltos Joyce Selena Cornejo Bazurto	
<b>Intervención odontológica en clínica móvil para damnificados en albergues</b>	412

<b>provisionales del terremoto ecuador 16-abril Manabí</b>	
Juan Antonio Oliveira del Río	
José Pedro Muñoz Cruzatty	
Julio César Jimbo Mendoza	
<b>Mercadotecnia para la economía popular y solidaria</b>	424
Nuri Palacios Briones	
Karen Pinargote Montenegro	
Marcelo Vásquez Brito	
Audrey Jacqueline Holguín Briones	
<b>Producción y comercialización de fibra de plátano textil en Manabí como nueva oferta exportable no tradicional</b>	433
Guido Homero Poveda Burgos	
Fausto Elías Poveda Burgos	
Wilson Molina Chagerben	
Clara Augusta Cabrera Jara	
<b>La importancia de la estrategia de innovación en el desarrollo local y la competitividad de las empresas</b>	443
Angélica Sánchez Riofrío	
Jenniffer Triviño Fuentes	
John Rodríguez Vásquez	
<b>Propuesta de un plan estratégico innovador para desarrollar una cultura vial y movilidad sostenible en manta como smart city post terremoto</b>	453
Hernán Salcedo Loor	
LMargarita Lucas Sanclemente	
<b>Modelo de gestión de la calidad de servicio como factor clave para el crecimiento de los negocios turísticos: caso de aplicación a restaurantes</b>	474
Carlos Luis Torres Briones	
Sabrina Rojas Dávila	

## **Introducción**

El presente libro memorias, es el resultado de la concepción académica de un proyecto que en un principio se llamó “1er Congreso Internacional de Innovación, Tecnología y Emprendimiento”; el mismo que tenía como objetivo consolidar un espacio de intercambio, difusión y debate de los últimos avances de la innovación, tecnología y emprendimientos con un enfoque social, que abriría opciones para investigaciones e intercambios académicos que aportaran al desarrollo de la matriz productiva conforme al objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir. Después de que el país (Ecuador) sufrió un desastre telúrico el 16 de abril de 2016, de magnitud 7.8 en la escala de Richter, con datos aproximados de 663 muertos, 9 desaparecidos, 6.274 heridos, 28.775 personas albergadas, 73.000 personas desplazadas de sus hogares, 6.998 edificaciones destruidas y estimándose unos 3.000 millones de dólares en daños a nivel nacional; como es de conocimiento esto provocó crisis económica y social; por ello se decidió añadir al título del Congreso el término Post-Desastre, para promover alternativas que coadyuven a superar la crisis provocada, puesto que ese trágico suceso, unió la academia entendiendo los desafíos que hay que superar.

El medio de la existencia está compuesto por capacidades, capitales (humano, social, económico, natural y físico) y actividades necesarias para salvaguardar la subsistencia. Un medio de existencia es sostenible cuando puede responder y recuperarse a cambios bruscos, de la misma manera cuando puede mantener o perfeccionar sus capacidades y capitales soportando momentos de caos y desarrollando competencias para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas; así las organizaciones y las personas, la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí se levanta presentado propuesta para activar la productividad en todos sus niveles.

Es precisamente cuando hay crisis que se debe actuar proactivamente, desarrollando estrategias para afrontar las adversidades. En este libro se encuentran investigaciones que permiten ampliar los horizontes; aún después de enfrentar una crisis, se abordan temas que son directrices a seguir para emprender aún sin capital, contenidos de innovación y tecnología aplicadas a las empresas. Mientras haya educación, siempre se podrá superar toda barrera, porque con talento humano todo se puede reconstruir.

**Pedro Jacinto Quijije Anchundia**

**Dianexy Viviana Carreño Villavicencio**



## MANTA, CIUDAD HUB DEL PACÍFICO ASIA-MANTA-MANAOS

Alejandro Miguel Camino Solórzano

María de los Ángeles Zambrano Santos

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

### **Resumen**

La historia de la Humanidad nos ha demostrado hasta la saciedad, que los procesos y los movimientos de la sociedad, son lo más importante en la evolución y desarrollo de los pueblos, donde la causalidad descarta la ligereza interpretativa de la casualidad. Sin embargo de la relevancia determinante e indiscutible de los procesos, debemos reconocer la incursión de hechos y personajes que aletargan, o en el mejor de los casos, aceleran los procesos de desarrollo de las ciudades.<sup>1</sup>

El presente artículo contiene un breve resumen de un trascendente proceso de planificación de la ciudad de Manta que inicia en 1997 con el Primer Plan de Desarrollo Estratégico, un 2do Plan en el 2007 que permitió ir construyendo y regenerando la ciudad y ahora con la grave afectación del Terremoto del 16 de abril de 7.8° en escala de Richter; se requiere de una reinención participativa de la ciudad, oportunidad y desafío para lograr implantar los grandes, medianos y pequeños proyectos que la ciudad reclama por su ubicación geo-estratégica privilegiada; HUB del Pacífico Sur, tal como lo concibieron los balseros manteños que a su vez lo reclaman las nuevas generaciones de mantenses.

Este documento pretende evidenciar y dejar por sentado un recorrido cronológico en base a las aportaciones, configuraciones y evoluciones en torno al desarrollo holístico del Puerto HUB del Pacífico.

Desde nuestros inicios nos vinculamos estratégicamente en defensa de nuestro derecho de seguir siendo el más importante Puerto de transferencia y ahora HUB del Pacífico.

Es pertinente darle a nuestro cantón un sentido internacional, más aún cuando su ubicación estratégica posee una potencialidad que no podemos dejar perder. Ser planificadores implica tener una capacidad de generar estrategias que permitan a cada ciudad fortalecerse desde una visión social hasta una visión política-económica.

---

<sup>1</sup>Causas del Plan estratégico 2020, GAD MANTA

**Palabras clave:** Planificación, Investigación, territorios, complementarios fractales, ubicación estratégica, participación ciudadana, buen vivir, conectividad, innovación, mancomunidad, cambio de matriz productiva.

### **Abstract**

The history of Humanity has shown us to the point of satiety that the processes and movements of society are the most important in the evolution and development of peoples, where causality rules out the interpretive lightness of chance. However of the decisive and indisputable relevance of the processes, we must recognize the incursion of facts and characters that lull, or at best accelerate the processes of development of cities. This article contains a brief summary of a transcendent process of planning of the city of Manta that began in 1997 with the First Plan of Strategic Development, a 2nd Plan in 2007 that allowed to go building and regenerating the city and now with the serious affectation Of the earthquake of 16 of April of 7.8 ° in scale of Richter; It requires a participatory reinvention of the city, opportunity and challenge in order to implement the large, medium and small projects that the city claims for its privileged geo-strategic location; HUB of the South Pacific, as it was conceived by the butterfly rafters who in turn demand it the new generations of mantenses.

This document aims to evidence and take for granted a chronological route based on the contributions, configurations and evolutions around the holistic development of the HUB Port of the Pacific.

From our beginnings we strategically linked in defense of our right to remain the most important transfer port and now HUB of the Pacific.

It is pertinent to give our canton an international sense, even more so when its strategic location possesses a potential that we can not afford to lose. Being a planner implies having the capacity to generate strategies that allow each city to be strengthened from a social vision to a political-economic vision.

**Key words:** Planning, Research, territories, complementary fractal, strategic location, citizen participation, good living, connectivity, innovation, commonwealth, change of productive matrix.

### **Introducción**

Planificar es estudiar las necesidades de una sociedad y dar respuestas oportunas. Países desarrollados ven a “La planificación estratégica de ciudades como un instrumento de

gestión de la política municipal que se plantea como un proceso sistemático y creativo de reflexión y debate ciudadano, gestionado por las autoridades locales para establecer un sistema continuo de toma de decisiones para articular las políticas económicas, sociales, ambientales y espaciales de la ciudad”<sup>2</sup>. En nuestro país, la planificación persigue el Buen Vivir, apegada a una constitución garante de derechos del hombre y la naturaleza, busca propiciar la equidad social, territorial y promueve la concertación en el Ecuador, tratándose de un proceso de doble vía donde la planificación local alimenta y nutre a la nacional y viceversa. La presente ponencia tiene como objetivo realizar una propuesta integral de ciudades, partiendo de un conocimiento de la historia de la planificación que la ciudad de Manta ha venido generando desde el año 1997.

La propuesta se fue desarrollando desde una perspectiva internacional, enfocada en la vocación del territorio, en todo este proceso se destaca la participación ciudadana, para conocer cuáles son las necesidades reales de la población y recibir sus iniciativas, propuestas y demandas,<sup>3</sup> a partir de talleres de socialización.

En este contexto, fue necesaria la utilización de las herramientas para planificar, que en el Ecuador son: La Constitución de la República de Ecuador 2008, El Plan Nacional del Buen Vivir, El Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización

Un hábitat digno, empleo, salud, recreación, espacio público, participación, equidad, inclusión, información, educación; creatividad, servicios, la ciudad debe garantizar el mejoramiento de la calidad de vida de la población, fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.<sup>4</sup> Para conseguir estos objetivos, se propone Manta ciudad HUB del Pacífico Sur, planificación que se ha gestado desde la ULEAM, en coherencia con los objetivos del Plan Estratégico de la ciudad de Manta.

## **DESARROLLO**

En el año 1997 por pedido del Ing. Jorge Zambrano Cedeño alcalde de Manta, la empresa Arquitectura Viva desarrolla el Primer Plan de Desarrollo Estratégico de la

---

<sup>2</sup> Ismael Martín: “La planificación estratégica urbana” en **Europaen Primer Pla Estratègic Metropolità de Barcelona**. Ajuntament de Barcelona. Barcelona, 2003.  
<https://formulaproyectosurbanospmipe.wordpress.com/2012/02/16/planificacion-estrategica-de-ciudades-conceptos-y-principios-basicos-sesion-del-13-02-2012-parte-1>

<sup>3</sup> Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Manta 2014-2019

<sup>4</sup> Agenda Zonal, Zona 4 Pacífico, Provincia de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas, 2013-2017

ciudad tomando como referente las buenas prácticas urbanas y conceptos territoriales del Plan Barcelona 1992.

El Plan fue denominado Plan Estratégico Económico y Social Manta 1997, su estrategia principal era la de configurar a Manta como un importante centro direccional de la microrregión manabita y de la macro región centro y Sudamérica en continua mejora de la calidad de vida y del progreso de los ciudadanos; además de convertir a Manta en un Puerto de transferencia Internacional; la potenciación de su sector industrial y de servicios, destacando de manera enfática el potencial turístico natural de la ciudad de Manta. Como hecho complementario e inicial de este Plan, el 22 de octubre de 1996 un avión norteamericano Boeing 707 de la compañía Million Air impacta el Barrio la Dolorosa en el centro de la ciudad, a partir de entonces iniciamos el involucramiento de manera directa con la planificación y ordenamiento territorial de la ciudad de Manta.

Como información importante durante este lapso de tiempo, en el año 2000 la ciudad de Manta ingresa a la Red de Ciudades Medias e Intermedias CIMES, como producto de aquello en el año 2014 en la ULEAM se dicta un Taller de capacitación en Planificación territorial y urbana con el aval de SENPLADES<sup>5</sup> y la Cátedra UNESCO de la Universidad de Lleida dirigido por Josep María Llop, con énfasis en la aplicación de la metodología “Plan Base”.

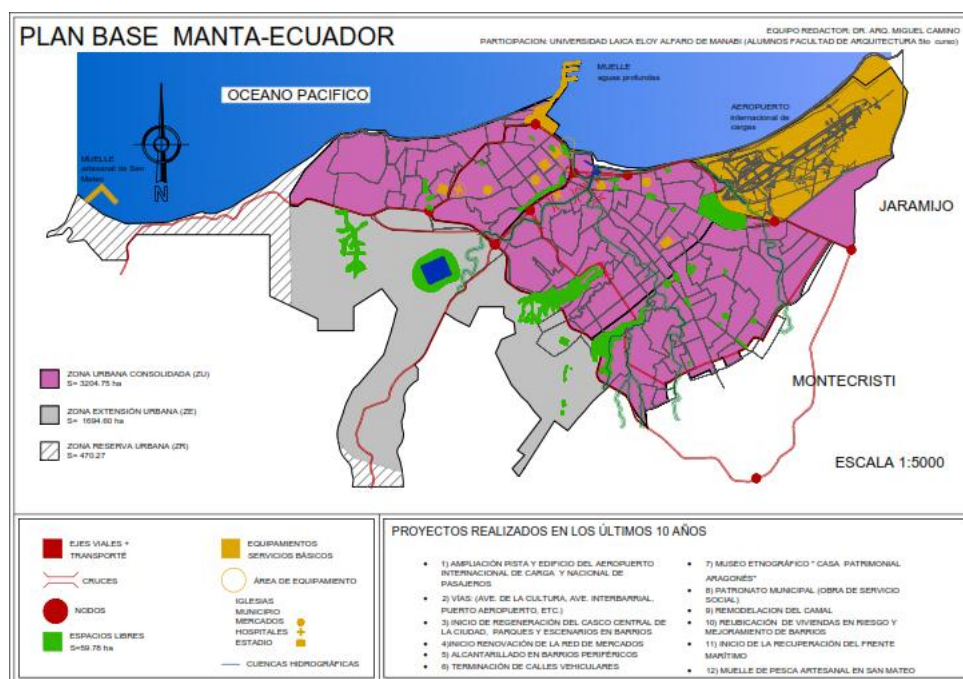


Ilustración 1 Plan Base Manta-Ecuador realizado en el Taller de capacitación en Planificación Territorial, Año 2014 por Arq. Fabricio Almeida.

<sup>5</sup> Secretaría de Planificación y Desarrollo Estratégico

Este Plan posibilitó hasta el 2004 la ejecución de infraestructuras y servicios básicos deficientes e insuficientes; sistema hidrosanitario, alumbrado público, calles, aceras y bordillos, reubicación de viviendas ubicadas en zonas de riesgos<sup>6</sup>, recolección de desechos y mejoramiento de la conectividad y la movilidad, gracias a la construcción de grandes vías como: Avenida Puerto-Aeropuerto y de Circunvalación construidas por Autoridad Portuaria, La Interbarrial y Avenida de la cultura construidas por el municipio uniendo barrios separados por quebradas. También modificó usos de suelo y generó exoneraciones tributarias facilitando desarrollo inmobiliario: Malecón Escénico, Centro Comercial “Paseo Shopping”, Hotel Oro Verde, entre otros.

El tercer mandato del Ing. Jorge Zambrano ve la necesidad de profundizar el carácter ciudadano del 1er Plan y para ello contrata un equipo de urbanistas y arquitectos dirigidos por el Arq. Rubén Moreira y el Arq. Miguel Camino, director de Planeamiento Urbano encargándoles la Regeneración Urbana de la ciudad que luego fue denominada “Regeneración humana” por la apropiación ciudadana, artística y cultural de innumerables parques y espacios públicos de alta calidad que se generaron en el centro de la ciudad y en los barrios populares, influenciados además por las buenas prácticas observadas en Curitiba-Brasil después de un viaje de capacitación técnica realizado por el alcalde y el director.

En el 2007 se redactó el 2do Plan de Desarrollo Estratégico Manta 2020 esta vez cantonal bajo la dirección del Arq. Fabián Gómez y el auspicio de AME<sup>7</sup>; el mismo que reafirmaba la conectividad con Asia y Manaos, con el G7<sup>8</sup>, con la provincia, el Área Metropolitana y el cantón; los corredores verdes, peatonales y ciclovías que vertebran la ciudad generando sostenibilidad ambiental e inclusión social; la regeneración de los barrios a través de su centralidad y equipamientos públicos, planteando red de mercados y parques para la ciudad. La recuperación del frente marítimo es el proyecto estrella, se regenera el centro político administrativo de Manta; se crea un gran parque central y Plaza Cívica, cerrando dos calles; se construye parte del malecón escénico de Tarqui con aplicaciones tecnológicas en caña guadua, se dejan planteados proyectos como el parque de Tarqui, parque Tohalli y el Máster Plan “La Poza” en 22 hectáreas ganadas al mar para alojar el nuevo centro político, administrativo, lúdico, cultural, comercial, hotelero y financiero de Manta.

---

<sup>6</sup> Construcción del Barrio Municipal Urbirríos con 550 viviendas otorgadas por la Fundación Hogar de Cristo

<sup>7</sup> Asociación de Municipalidades Del Ecuador

<sup>8</sup> Regiones Insular, Costa, Sierra y Oriente latitud 0

## POSICION GEO-ESTRATEGICA DE MANTA

PUERTO MAS CERCANO EN SUDAMERICA

•AL LEJANO ORIENTE EN LA COSTA OESTE DEL PACIFICO SUR

•A LA LINEA EQUINOCCIAL Y AL CANAL DE PANAMÁ

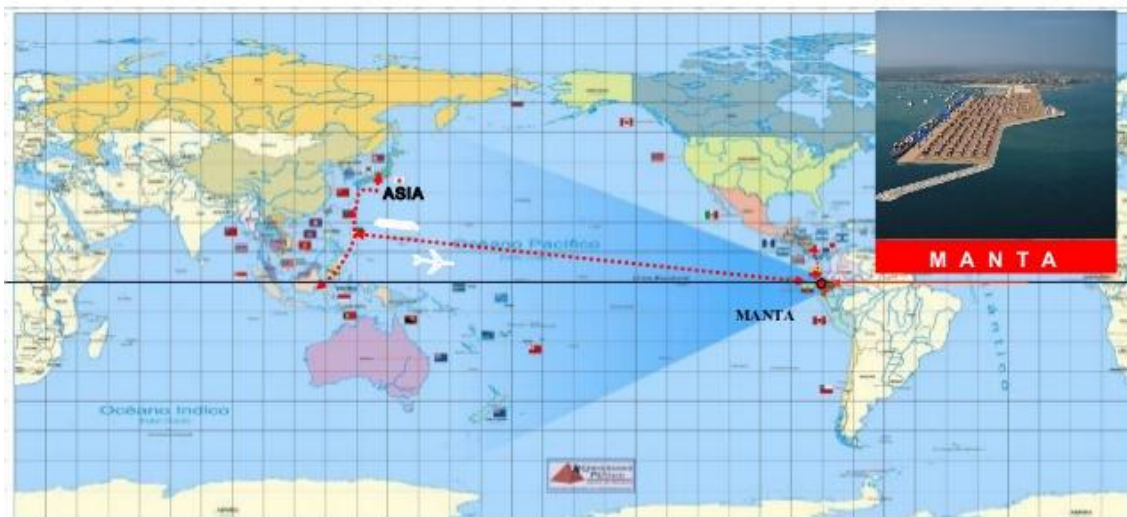


Ilustración 4 Mapa de conectividad Manta-Asia-Manaos.



Ilustración 3 Parque de la Madre de Manta antes del proyecto de regeneración urbana de parques de la ciudad.



Ilustración 2 Parque de la Madre después del proyecto de regeneración urbana de parques de la ciudad, actualmente Parque Central.

A partir del 2011 la Facultad de Arquitectura de la ULEAM tiene una fuerte interacción con la escuela de arquitectura y urbanismo de la Universidad de Valladolid a partir del postdoctorado del Arq. Miguel Camino; pasantías y movilidad de docentes, artículos y ponencias indexadas, y un proyecto de investigación financiado por la Unión Europea que permitió la dotación de un laboratorio de ensayo de materiales y la publicación del libro “Hábitat Social, digno, sostenible y seguro en Manta, Manabí, Ecuador”<sup>9</sup> (2 ediciones, 2013 y 2014); que aporta con un modelo de ciudad de mayor compactación y compacidad y un barrio modelo de 1.000 viviendas.

En el año 2013 la nueva administración municipal gestiona un préstamo de 100 millones de dólares al Banco Mundial BM, que tienden al desarrollo productivo-económico de la ciudad, a partir del mejoramiento y calidad de los servicios hidrosanitarios, la regeneración vial, estudios de movilidad y fortalecimiento institucional del servicio público del municipio y su empresa de agua y alcantarillado, EPAM<sup>10</sup>.



Ilustración 5 Socialización del Proyecto Banco Mundial hacia la ciudadanía mantense, Fuente: <http://www.manta.gob.ec/index.php/noticias/item/315-municipio-socializa-proceso-del-credito-del-banco-mundial>

<sup>9</sup> <http://www5.uva.es/grupotierra/aecid/publicaciones.html>

<sup>10</sup> Empresa Pública de Aguas Manta, EPAM



Ilustración 6 Regeneración de la Calle 13, proyecto financiado con el préstamo del Banco Mundial.  
Fuente: Revista de Manabí



Ilustración 7 Regeneración de la Avenida Barbasquillo, financiado por el préstamo al Banco Mundial.  
Fuente: Revista de Manabí

A inicios de su cuarto mandato (2014-2019) el alcalde Zambrano actualiza todos los componentes del Proyecto Banco Mundial e inicia la ejecución de obras en el 2015; gracias a la colaboración técnica de la Comisión Especial Interinstitucional Puerto de



Manta CEIPM con el municipio que permitió elaborar el “Plan Prospectivo de Desarrollo de la ciudad con enfoque sistémico 2019-2037-2050”, referenciando las buenas prácticas de Medellín después de que el equipo técnico asistiera al Foro Urbano Mundial de Ciudades en el año 2014, visitando sus proyectos innovadores, tecnológicos; en el ámbito de lo social, productivo, ambiental, movilidad pública de vanguardia, informático, virtual, seguridad pasiva, intercultural, ferial, turístico; que le permitieron obtener en el año 2013 el premio “Ciudad del Año” y en el año 2016 se le otorga el denominado “Premio Nobel de Ciudades”.<sup>11</sup>



Ilustración 8 Sistema de transporte público de Medellín operado a base de gas natural reduciendo los impactos climáticos y emisiones de CO2.

---

<sup>11</sup> La capital antioqueña fue galardonada este miércoles con el premio más importante de urbanismo, el Lee Kuan Yew World City Prize, considerado el “Nobel de las ciudades”. Este reconocimiento también lo han recibido urbes como Nueva York (Estados Unidos) y Bilbao (España).



Ilustración 9 Jardín Circunvalar como estrategia para la delimitación urbano de Medellín

El Plan de Desarrollo Prospectivo de la ciudad de Manta 2019-2037-2050 recogió toda la planificación generada desde 1997; desde el modelo Barcelonés, puerto logístico-internacional, ciudad moderna, equitativa e incluyente con un frente marítimo recuperado para el sector terciario de la economía, hasta la innovación y conectividad; tecnológica, humana, ambiental, emprendedora y participativa de Medellín; que se resume en el modelo territorial de sub-centralidades urbanas complementarias denominado “Collar de Perlas” que transforma la congestión del centro comercial formal e informal hacia actividades terciarias y turísticas relacionadas con este inmejorable enclave portuario, y su conexión con las sub-centralidades periféricas por medio de tres líneas de transporte público masivo digno. También se incorpora un barrio municipal denominado Mi Primer Lote (4.660 lotes con servicio) para los estratos populares donde se materializa la propuesta concebida con la Universidad de Valladolid “Hábitat Social, Digno, Sostenible y Seguro”.



Ilustración 10 Proyecto Mi Primer Lote con 4.660 viviendas. Fuente: Plan Prospectivo Manta 2019-2037-2050

Finalmente el 16 de abril de 2016 la provincia de Manabí y Esmeraldas sufren el impacto de un terremoto de enorme magnitud (Pedernales 7.8° en escala de Richter). La ciudad de Manta queda devastada tanto en servicios como en infraestructuras: hospitalarias, educativas, turísticas, comerciales, habitacionales, siendo demolidos a la fecha aproximadamente 2.500 edificaciones (confirmar dato) en el centro de Tarqui y en todos los barrios de la ciudad.

Hoy la ciudad ha perdido su memoria morfológica en la zona cero-Tarqui, no solo por la destrucción de sus edificios, sino porque también desapareció la vitalidad de su comercio formal e informal (3.000 comerciantes aprox.) que se ha trasladado a los barrios, demostrando que las propuestas desde 1997 y ahora reafirmadas en el “Collar de Perlas” son pertinentes, revitalizan la ciudad generando adicionalmente una seguridad pasiva.

660	32	51 376	22	421	262 120	113
Personas fallecidas	Personas desaparecidas (2)	Atenciones en Salud las cuales	Personas albergadas (4)	KITS de alimentos entregados	de Person as rescata	Person as con

das (1)	605 personas heridas* (3)	(4)	das con vida (5)	afectación media y grave de 560 afectadas (6)
------------	------------------------------	-----	------------------------	--

Tabla 1 Cifras actualizadas de la provincia de Manabí de víctimas e indicadores post terremoto. Fuente: Secretaría de Gestión de Riesgo, Informe de Situación, SGR

Pese a la pérdida del 40% de sus infraestructuras, la ULEAM se vuelca a brindar servicios de; salud, técnicos, levantamientos, diagnósticos, capacitación y generación de proyectos de reconstrucción; gracias a la vinculación de sus carreras en las zonas afectadas desde Pedernales hasta Manta y a la creación de un novel Observatorio Territorial desde la Facultad de Arquitectura.



Ilustración 11 Situación gráfica post-terremoto de la ciudad de Manta, sector Tarqui. Fuente: Tesis previo a la obtención del título de arquitecta de María de los Ángeles Zambrano S.

## **PROPUESTA**

### **Manta, Ciudad Hub del Pacífico Sur Asia-Manta-Manaos**

A la innovación planificadora urbana post-terremoto antes enunciada que involucrará el desarrollo de zonas y proyectos urbano-arquitectónico específicos, reglamentos urbanos, normativas para nuevos usos y ocupación de suelos, se añadirán innovaciones de carácter tecnológicas informáticas y sociales que definirán la personalidad de una ciudad contemporánea, internacional, emprendedora pero principalmente más humana.

En términos territoriales y urbanos un terremoto devastador es la oportunidad y el desafío de la refundación innovadora, tecnológica y emprendedora de una región y de sus ciudades en roles y alianzas complementarias que permitan el cambio de matriz productiva y en cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir en una provincia como Manabí privilegiada por su ubicación geo-estratégica, condiciones climáticas y productividad; con 22 ciudades y un puerto de aguas profundas el más cercano del pacífico Sur frente a las costas de Asia.

Muchos expertos señalan que: El principal objetivo de todo proceso de planificación estratégica urbana es el de influenciar el futuro de la ciudad a través del consenso y la coordinación de las acciones que llevarán a cabo los actores económicos y sociales (...) se trata de orientar e integrar las acciones socioeconómicas a través del consenso y la cooperación entre los actores del territorio en lugar de “imponer” un determinado tipo de distribución y uso del suelo.<sup>12</sup>

Refundación, reinención, reconstrucción de Manta, que acogerá los proyectos grandes y medianos planteados antes del 16A, reafirmados después de una contextualización post-terremoto para una ciudad más dinámica, emprendedora, equitativa, incluyente, solidaria, humana, ecológica con énfasis en la innovación, la tecnología, la sostenibilidad y la capacidad de resiliencia para afrontar los fenómenos naturales, dada su alta vulnerabilidad sísmica y climática (placa de nazca, fenómeno del niño y de la niña).

**Ciudad Mancomunada** que unirá 3 ciudades Manta, Montecristi y Jaramijó con una ocupación integral, sinérgica, equitativa, complementaria, de mayor compacidad y densidad para alojar una población que podría crecer al doble de población en los próximos 20 años si se convierte en la ciudad Hub que empezamos a planificar. Aún sin planificar la ciudad de Manta se está desbordando informalmente hacia las otras dos

---

<sup>12</sup> Planificación estratégica urbana: 4 conceptos y prácticas, Noticias Delnet Copyright © Centro Internacional de Formación de la OIT, Número 33 Enero – Febrero, Página 23, 2004.

ciudades en virtud de su tradicional dinámica de crecimiento (en 1960, 60.000 hab. Antes de la construcción del muelle profundo, hoy 217.553 más 40.000 flotantes aprox.) Situación que genera derroche de suelo, infraestructura y equipamientos que se repiten innecesaria e inadecuadamente en las 3 ciudades.

El Observatorio Territorial de la facultad de arquitectura de la ULEAM toma la decisión audaz pero responsable de diseñar una sola ciudad con las características antes mencionadas, para lo cual elabora una tercera lámina del Plan Base CIMES donde se ubican las afectaciones del 16A; gráfica en el plano de la ciudad mancomunada, los proyectos significativos elaborados por los municipios anteriormente, diseña una malla vial conectora que integra las 3 ciudades para evitar la generación de ciudadelas amuralladas (la NO ciudad), define y unifica las infraestructuras y equipamientos integrales, AA.SS, AA.PP, plantas de tratamiento, recicladoras, centro técnico administrativo mancomunado, terminales, transporte público masivo, mercado mayorista, red de parques, límites de circunvalación y urbanos, (camino de la vida y de los atletas como en Medellín).

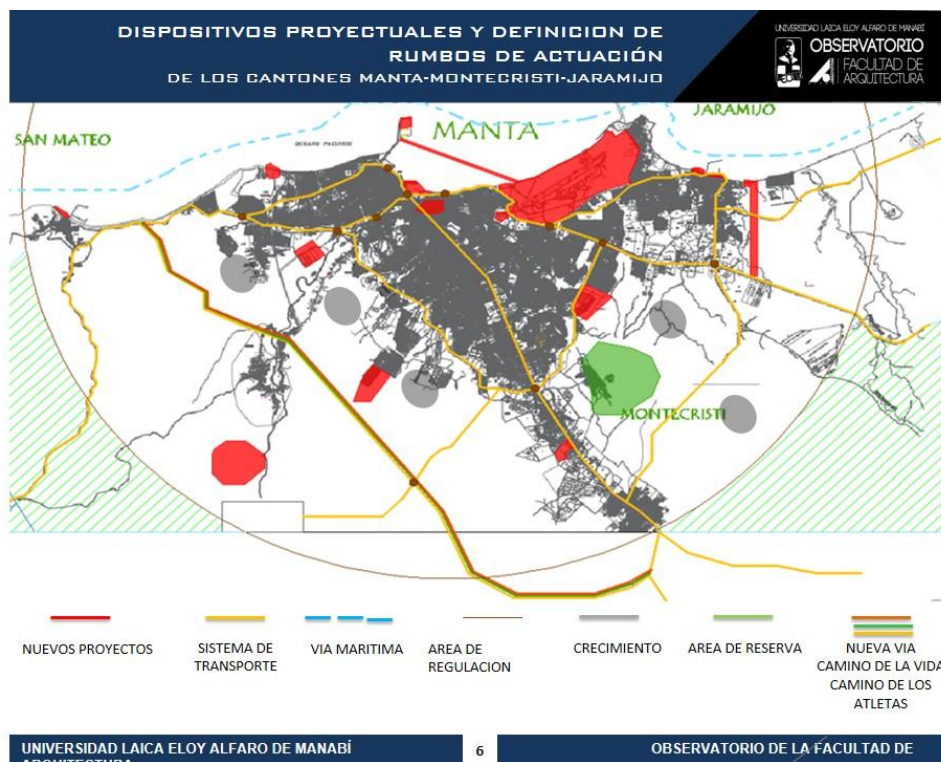


Ilustración 12 Representación de ciudad mancomunada, graficando articuladamente los proyectos de ciudad. Fuente: Observatorio territorial ULEAM

La configuración de la ciudad Hub de Latinoamérica requerirá la implementación de infraestructuras logísticas de gran escala que permitan no solo la conexión de la ciudad

Mancomunada con los países asiáticos, con Brasil y Latinoamérica, sino también con empresas e industrias transnacionales que quieran instalarse en nuestro suelo. Para lograr esto se deberá potenciar el aeropuerto internacional próximo a un nuevo puerto de aguas profundas (el actual quedaría para desembarco de pesca, cruceros y veleros) y la dotación en torno a esta zona, el nuevo parque industrial y una amplia Zona Libre, todo esto conectado rápidamente por la nueva vía que conduce a la Refinería y Petroquímica como también a Sto. Domingo de los Tsáchilas, Quevedo, Guayas y la Ruta Spondylus que deberá ser potenciada para agilizar las dinámicas turísticas que han quedado afectadas por el terremoto.

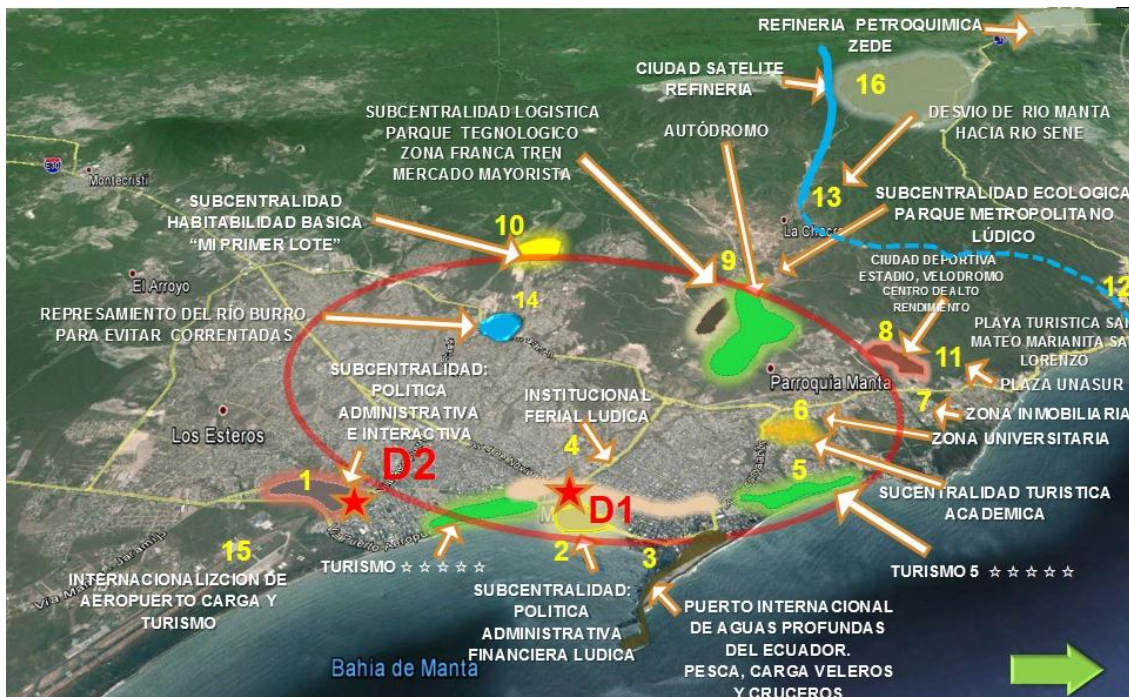


Ilustración 13 Collar de Perlas, sub centralidades urbanas de Manta en relación a su ubicación geoestratégica y entorno provincial inmediato. Fuente: Plan Prospectivo 2019-2037-2050

Esta es la oportunidad de terminar de consolidar la recuperación del frente marítimo ahora desde Jaramijó hasta San Mateo planteadas en los Planes 1997, 2007 y 2014 para usos de la economía terciaria, servicios portuarios y turísticos, incluyendo a los propietarios de suelos afectados en especial a los de la zona cero de Tarqui.



Ilustración 14 Proyecto Plaza UNASUR. Fuente: Plan Prospectivo 2019-2037-2050

La personalidad de esta nueva ciudad: contemporánea, internacional, emprendedora, pero ante todo humanista, ecológica, amigable con la naturaleza, como deben ser las ciudades “de hoy, y del futuro, que han de entenderse como un sistema de sistemas, fruto de múltiples interrelaciones internas y externas que la convierten en viva, humana, inteligente y sostenible”<sup>13</sup>. Todos esto se evidenciará aún más, al disponer de conectividad informática en toda la ciudad y equipamientos y espacios públicos que permitirán el estudio, el comercio, la recreación desde el hogar, un transporte público masivo digno y rápido utilizado mediante la compra de tarjetas magnéticas mensuales o semanales y obligadamente la aplicación de tecnologías de punta para la planificación y construcción de edificios y viviendas que deberán contar con estudio geo-sísmicos, planos arquitectónicos más racionales y de ingeniería de cálculos en rango 9° escala Richter usando estructuras fuertes pero flexibles como el acero y el bambú y paredes ligeras conforme se incrementan los pisos en altura.

En términos de sostenibilidad garantizar soberanía hídrica y alimentaria y ambiental océano costera, y en términos de resiliencia no ocupar zonas vulnerables, laderas, quebradas, riberas de ríos, playas; proteger los equipamientos esenciales; y ubicar

<sup>13</sup> Mas, Guillermo, Repensar las ciudades, <http://campus.fundacionaquae.org/repensar-las-ciudades/> (s/f)



grandes parques con servicios básicos en zonas seguras para albergues temporales dignos.

Estas ciudades (Manta, Montecristi, Jaramijó) no serán posibles sin la participación decidida y comprometida del Estado, las instituciones públicas, privadas, empresariales, inmobiliarias, comunitarias, ciudadanas y sobretodo de la planificación y vinculación innovadora, visionaria y prospectiva de la Academia y la ULEAM, desde su acción prospectiva como ya lo está generando, al rediseñar la nueva reestructuración del campus matriz y un nuevo campus alterno tecnológico del océano y la industria en el puerto de Jaramijó, constituyéndose en el ente que lidere conjuntamente con los GADs cantonales este proceso de planificación y reconstrucción de esta gran ciudad Mancomunada del milenio.

### **Bibliografía**

- Arq. Miguel Camino Solórzano. (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*. Manta: Departamento Central de Investigación, ULEAM.
- Centro Internacional de Formación de la OIT. (Febrero de 2004). *Noticias Delnet*. Obtenido de Planificación estratégica urbana: 4 conceptos y prácticas : <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd57/planificacion.pdf>
- El Espectador. (2016). Noticias. *Medellín gana el “Premio Nobel de las ciudades”*, 1-2.
- Martín, I. (16 de Febrero de 2012). *Planificación estratégica de ciudades: Conceptos y principios basicos / Sesión del 13-02-2012 / Parte 1*. Obtenido de ¿Qué es la planificación estratégica de ciudades?: <https://formulaproyectosurbanospmipe.wordpress.com/2012/02/16/planificacion-estrategica-de-ciudades-conceptos-y-principios-basicos-sesion-del-13-02-2012-parte-1/>
- Mas, G. (s/f). *Aquae Fundación*. Obtenido de Repensar la Ciudad: <http://campus.fundacionaquae.org/repensar-las-ciudades/>
- Miguel Camino Solórzano, J. L. (2013). *Hábitat Social Digno, Sostenible y Seguro en Manta, Manabí, Ecuador; Primera Edición*. Manta: AECID, ULEAM, UVA.
- Miguel Camino Solórzano, J. L. (2014). *Hábitat Social Digno, Sostenible y Seguro en Manta, Manabí, Ecuador; Segunda Edición*. Valladolid: AECID, ULEAM, UVA.

SENPLADES, Secretaría Nacional de Planificación Estratégica y Desarrollo . (2009).

*Plan Nacional para el buen vivir*. Quito: ISBN: 978-9978-92-794-6.

Solórzano, A. M. (1998). *Tesis Doctoral, La Vivienda en Manabí-Ecuador (Evolución y Características)*. Barcelona: s/n.

Urna de Cristal. (2013). *Gestión-Gobierno. ¿Por qué Medellín es la ciudad más innovadora del mundo?*, 1.

## **Anexos**



Ilustración 15 Manta Antigua. Fuente: Archivo de Plan Manta 20/2



Ilustración 16 Fotografía de Manta. Año 2009. Fuente: Archivo de Plan Manta 20/20

**ACCIONES Y REACCIONES EN EL DESARROLLO DE LA ACTITUD  
EMPRENDEDORA EN EL ENTORNO UNIVERSITARIO.  
PARTICULARIDADES DEL EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN EN LAS  
TIC'S.**

D. Ezequiel Herruzo Gómez  
Universidad de Córdoba - España

**Resumen**

Las titulaciones universitarias de grado españolas deben incorporar entre las competencias a desarrollar la mejora de empleabilidad del alumnado. En muchas universidades esta mejora de empleabilidad se entiende como acciones encaminadas a la búsqueda activa de empleo por un lado, y desarrollo del emprendimiento o actitud emprendedora del alumnado universitario por otro. En este campo de actuación se centra el trabajo que se presenta, en el desarrollo y evaluación de la actitud emprendedora en el alumnado universitario.

En este trabajo, como acciones al desarrollo de la actitud emprendedora, se establecen una serie de definiciones como emprendimiento, empleabilidad o actitud emprendedora en el ámbito docente universitario como conjunto de competencias básicas/transversales. A continuación, se indica un mecanismo de evaluación de la actitud emprendedora en el alumnado universitario, mediante una evaluación horizontal o individualizada de cumplimiento de las distintas competencias que constituyen la actitud emprendedora y una evaluación vertical sobre el desarrollo de la actitud emprendedora como competencia. De modo que se permita tomar las acciones oportunas para alcanzar un desarrollo satisfactorio de esta competencia. Se presenta un sistema de evaluación del desarrollo de la actitud emprendedora por parte del profesorado universitario, basado en la metodología docente que aplica en clase. Se indican, además, como reacciones a lo anterior, algunos de los problemas encontrados en la implantación de los mecanismos de evaluación establecidos. Así como algunas particularidades detectadas en relación con el emprendimiento en titulaciones relacionadas con la tecnología, las comunicaciones y la informática.

**Palabras clave:** actitud emprendedora, evaluación, competencia, tecnología información

## **Abstract**

The Spanish undergraduate university degrees must include among the competences to develop the improvement of student employability. In many universities this improvement of employability is understood as actions aimed at the active search for employment on the one hand, and development of the entrepreneurship or entrepreneurial attitude of university students on the other. In this field of action the work that is presented is centered in the development and evaluation of the entrepreneurial attitude in university students.

In this work, as actions to the development of the entrepreneurial attitude, a series of definitions are established as entrepreneurship, employability or entrepreneurial attitude in the university teaching area as a set of basic / transversal competences. Next, a mechanism for assessing the entrepreneurial attitude in university students is indicated, by means of a horizontal or individualized assessment of the fulfillment of the different competences that constitute the entrepreneurial attitude and a vertical evaluation on the development of the entrepreneurial attitude as competition. So that the appropriate actions can be taken to achieve a satisfactory development of this competence. It presents a system of evaluation of the development of the entrepreneurial attitude on the part of the university faculty, based on the teaching methodology that applies in class. In addition, some of the problems encountered in the implementation of the established evaluation mechanisms are indicated as reactions to the above. As well as some particularities detected in relation to entrepreneurship in degrees related to technology, communications and information technology.

**Keywords:** Entrepreneurial attitude, evaluation, competition, information technology.

## **Introducción**

Es habitual emplear el término “emprendedor” para designar a una «persona que crea una empresa» o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa. Se ha sugerido que el “ser emprendedor” es una de las cualidades esenciales de un empresario, junto con la innovación y la capacidad de organización y gestión.

Debemos dejar en claro que ser emprendedor y ser empresario no es lo mismo. Ser emprendedor significa ser una persona que siempre busca nuevos retos, que siempre busca nuevos objetivos y trabaja en cumplirlos. Y el ser empresario es aquella persona que ve oportunidades de negocio, la lleva a cabo y busca generar sustentabilidad. Si eres emprendedor no necesariamente debes convertirte en empresario, ya que los objetivos

de un emprendedor pueden ser distintos al objetivo de crear una empresa. La mentalidad emprendedora es totalmente diferente a la mentalidad de un empleado. Además requiere de un conjunto de habilidades diferentes, una persona emprendedora debe saber cuáles son sus habilidades y dones innatos, tanto en el área física, como también en el área mental, emocional y espiritual. Así podrá emplear sus fortalezas provechosamente y buscar maneras de compensar sus debilidades. Por ello siempre debemos distinguir entre: Emprendedor Empresario y Emprendedor NO Empresario.

La Iniciativa Emprendedora al igual que la Actitud Emprendedora es una disciplina y como cualquier disciplina se puede aprender (Druckrers 1985, Timmos 2.003). Del mismo modo, deberá ser evaluada bien de forma directa una vez finalice el proceso de aprendizaje o bien transversalmente a través de las calificaciones obtenidas en las asignaturas relacionadas con el emprendimiento; o mediante ambos mecanismos de evaluación de forma conjunta.

El proceso de aprendizaje es tan importante como su contenido. En el proceso de aprendizaje se emprende desarrollando por ejemplo la autonomía, la confianza en uno mismo, la toma de decisiones en un entorno de riesgo y el conocimiento de casos de éxito que inspiren. Es decir, se han de combinar tanto conocimientos como competencias transversales. Considerando que existen asignaturas, seminarios y conferencias planificadas para incorporar dichos conocimientos en el proceso de aprendizaje, se entiende que debemos potenciar el desarrollo de las competencias básicas o transversales que desarrollen la actitud emprendedora.

Los profesores tienen que formarse y tener las herramientas y materiales adecuados así como el acceso a emprendedores locales para poder enseñar a emprender a sus alumnos. Tienen que combinar pedagogía y contenido e implantar el fomento de la actitud emprendedora en cada asignatura de cada grado en todas las ramas del conocimiento en la Universidad. En este sentido, hemos de incorporar, además de la formación permanente del profesorado, un mecanismo sencillo que permita evaluar el desarrollo de las competencias transversales por parte del profesorado como parte de la metodología docente que utilizan en la docencia.

En este sentido, el fomento del emprendimiento afecta a todos los agentes sociales, institucionales y empresariales. Debe existir una coordinación importante entre ellos para complementarse en la realización de actividades y cubrir todas las necesidades (formación, asesoramiento, relación, financiación...) que los emprendedores puedan necesitar. Es en este ámbito donde se encuentran también algunos de los problemas para

el desarrollo del emprendimiento ya que, aunque existe distribución de funciones entre las distintas instituciones implicadas, muchas instituciones repiten actividades a la hora de potenciar el emprendimiento, mientras que otras muchas actividades no se llevan a cabo.

En este trabajo se presentan los siguientes resultados: desarrollo de la actitud emprendedora como competencias compleja formada por un conjunto de competencias básicas y/o transversales desarrolladas en las distintas materias que conforman el título, para ello se ha realizado un estudio sobre las características el emprendedor y las competencias/habilidades que debe tener, en el que han participado instituciones empresariales y gubernamentales con experiencia en este tema; en segundo lugar, la evaluación de cómo el alumnado ha asimilado dicha competencia; las condiciones de contorno y la preparación del profesorado; dificultades que se han encontrado; y además, se muestra una serie de conclusiones al emprendimiento relacionado con las tecnologías de la información y las comunicaciones.

## **Desarrollo**

Nuestro grupo de trabajo, gracias a la participación en diversos estudios y proyectos de innovación docente ha adquirido un amplio conocimiento y desarrollado metodologías propias relacionadas con el desarrollo de la actitud emprendedora en el entorno universitario. A continuación se muestran algunos de los resultados obtenidos en este ámbito de trabajo.

Definición de actitud emprendedora en el entorno universitario

La realización del proyecto del ministerio de Educación “Estudio, desarrollo y evaluación de la actitud emprendedora como competencia en el marco de las nuevas titulaciones de grado” dentro del programa de Estudios y Análisis del año 2008 (ref. EA2008-0229), tuvo como resultado, entre otros y en el marco de trabajo que nos incumbe, el establecimiento de las definiciones que se contemplan a continuación. En dicho proyecto, además de la Universidad de Córdoba participaron instituciones como la Agencia de Innovación y Desarrollo Empresarial (IDEA), Centros de Apoyo al Desarrollo Empresarial (CADE) y técnicos de la Cámara de Comercio de Córdoba.

En dicho proyecto se definió la empleabilidad como, “El conjunto de logros (habilidades, comprensiones y atributos personales) que proporcionan a los graduados/as mejores condiciones para ganar un empleo y para tener éxito en las diferentes ocupaciones que puedan elegir, con beneficios para ellos mismos y para el

conjunto del colectivo de los trabajadores, de la comunidad y de la economía”. La Capacidad emprendedora: Capacidad para desarrollar la actitud emprendedora en base a conocimientos específicos que permitan realizar la acción de emprender (de mercado laboral, salidas profesionales, aspectos competitivos, ayudas, requisitos, legislación, etc.). La Actitud emprendedora: Capacidad de crear o iniciar un proyecto, una empresa o un nuevo sistema de vida, teniendo como fuente de inspiración la confianza en sí mismo, la determinación de actuar en pro de nuestras inquietudes con perseverancia hasta hacerlos realidad. Y el Emprendimiento, como: La acción de emprender. En nuestro caso poner en marcha la actitud y capacidad emprendedoras del alumnado de forma que pudiera permitirle la creación de una empresa, una línea de investigación, un proyecto o un sistema de vida.

Para la definición de la Actitud Emprendedora como competencia transversal y compleja se han tenido en cuenta diversos estudios realizados por numerosas instituciones internacionales y nacionales para determinar las características deseables del “emprendedor”. Dichas características determinan un conjunto de competencias en los individuos con actitud emprendedora. Es decir, las características mínimas del emprendedor determinan las competencias mínimas en el desarrollo de la actitud emprendedora. Como características mínimas que se repiten en todos los individuos emprendedores figuran la autoconfianza, iniciativa, liderazgo, capacidad de análisis y crítica, gestión de recursos (incluida la obtención y gestión de la información), trabajo orientado a la consecución de objetivos, trabajo en equipo, capacidad de relacionarse y creatividad.

El desarrollo de la actitud emprendedora supone el desarrollo de las competencias anteriores. Resulta evidente que algunas de las competencias anteriores son muy difíciles de desarrollar (por no decir imposible). Se puede realizar una primera clasificación de las competencias anteriores, distinguiendo las que figuran como básicas en el título (se recogen en la definición del título universitario), las que solamente pueden ser detectadas en el alumno y aquellas que pueden ser desarrolladas con actividades específicas.

A la hora de incorporar las competencias anteriores en la formación de los alumnos universitarios de una forma transversal se ha decidido por definir las competencias que pueden ser desarrolladas por los alumnos y realizar fichas que permitan o faciliten la incorporación de cada una de dichas competencias a las guías docentes que realiza el profesorado en la descripción de las asignaturas que imparten. Y hacer esto de forma



que se entienda fácilmente de qué competencia se habla en cada momento, para ello las competencias a desarrollar son competencias conocidas por todos ya que figuran o bien en el proyecto Tunning o bien en la definición del título.

En concreto, las competencias transversales o genéricas que permiten desarrollar la actitud emprendedora en el ámbito universitario se resumen en las siguientes:

- Capacidad para la resolución de problemas.
- Capacidad para tomar decisiones.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad para comunicarse con personas no expertas en la materia.
- Aptitud para la comunicación oral y escrita de la lengua nativa.
- Capacidad para el razonamiento crítico.
- Habilidades en las relaciones interpersonales.
- Capacidad para trabajar en un equipo de carácter multidisciplinar.

Para cada una de las competencias anteriores se realizó una ficha descriptiva de forma que cada una de ellas sea fácilmente identificable por el profesorado e incluso resulte “cómodo” incluirlas en las guías docentes de las asignaturas, bien directamente o bien como resultado de la metodología docente aplicada.

#### *Evaluación de la actitud emprendedora en el alumnado universitario.*

Mediante un sistema de rúbricas (Poblete), y compendio de la evaluación de cada una de las competencias que la conforman, se ha conseguido realizar una evaluación sobre la adquisición de competencias en el alumnado universitario.

Con la idea de facilitar la ejecución de las evaluaciones se ha escogido el formato de repuesta predeterminada a las competencias evaluadas, de este modo también se mejorará la calidad de los resultados obtenidos, pudiendo detectar fácilmente un tipo de perfil concreto dentro del alumnado seleccionando un nivel para cada competencia. Los niveles de desarrollo de las distintas competencias se muestran en la Figura 1. El alumno deberá leer pausadamente y de forma comprensiva cada uno de los distintos niveles de satisfacción de las competencias e identificarse con uno de los niveles descritos que corresponderá a su evaluación.

Las competencias se muestran de una forma inteligible para el alumnado y clasificadas según las actividades desarrolladas en clase. En concreto, para la evaluación y delimitación por niveles se han contemplado las siguientes:

- Iniciativa, innovación y creatividad.
- Autoconfianza.
- Gestión del tiempo y organización de tareas.
- Asunción de resultados.
- Liderazgo: a) Trabajo en equipo. b) Comunicación eficaz. c) Capacidad de relacionarse.
- Obtención y gestión de información para la toma de decisiones.
- Trabajo orientado a consecución de objetivos.

<b>INDICADORES</b>	<b>Nivel 1 Sin desarrollar</b>	<b>Nivel 2 En desarrollo</b>	<b>Nivel 3 Desarrollada</b>	<b>Nivel 4 Destacado</b>
<b>Iniciativa, innovación y creatividad</b>	Prefiero seguir unas instrucciones dadas y no salirme de éstas.	En ocasiones introduzco ideas propias o mejoras en mis actividades.	Soy capaz de crear oportunidades para demostrar mis habilidades, sin necesidad de que me lo especifiquen.	Acostumbro a tener una actitud proactiva, me anticipo a mis compañeros, a pesar de que mis planteamientos no sean correctos.
<b>Autoconfianza</b>	Soy indeciso. Además me suelen afectar bastante las críticas de los demás.	Pienso que no tengo ninguna cualidad especialmente destacable, pero puedo ser mejor que otros en algunos aspectos.	Confío en mi propio juicio sin miedo a lo que los demás puedan pensar o decir de mi.	Me considero una persona muy valiosa en el entorno en el que me muevo. Creo y defiendo firmemente ciertos valores
<b>Gestión del tiempo y</b>	Nunca he llegado a	Acostumbro a tener mis	Suelo planificar mi tiempo, y en	Controlo los imprevistos,

<b>organización de tareas</b>	cumplir una planificación, o no suelo planificar nada, dejo que las cosas ocurran	actividades al día, aunque siempre me suele faltar algo de tiempo.	caso de no cumplir la planificación, la rehago sobre la marcha. No tengo problemas de tiempo para llevar al día mis obligaciones.	y suelo tener tiempo de sobra para dedicarle a mis aficiones y vida personal.
<b>Asunción de resultados</b>	No me importa el resultado de mis actividades, tengo cosas más importantes en las que pensar.	Los resultados que obtengo son acordes a los conocimientos que tengo.	Me disgusta si tras realizar un trabajo no obtengo resultados satisfactorios en función del esfuerzo realizado.	Aprendo de los errores y aciertos cometidos y mejoro en base a ellos para futuras ocasiones.
<b>Liderazgo: trabajo en equipo, comunicación eficaz, capacidad para relacionarse</b>	Prefiero trabajar en solitario y sin tener que explicarle nada a nadie.	Me gusta repartir tareas entre mi grupo de trabajo, y suelo revisar sus avances.	Si puedo elegir, prefiero trabajar en equipo y ser yo quien lo organiza y hace de portavoz.	Mis compañeros me eligen para que sea su portavoz, puedo mover masas y dirigir equipos de trabajo. Sé relacionarme con personas de rangos superiores al mío.
<b>Obtención y gestión de información para la toma de</b>	Acostumbro a usar solamente la información que me	Corroboro y comparo la información que tengo con otras	Sé a quién tengo que preguntar sobre cualquier problema que se	Me aseguro de obtener toda la información

<b>decisiones</b>	facilitan, sin plantearme su veracidad.	fuentes.	me planteo, y dónde puedo corroborar la información.	posible sobre un tema, y argumento suficientemente como para convencer que tengo la mejor solución.
<b>Trabajo orientado a consecución de objetivos</b>	Aunque me esfuerce por conseguir algo, no afectará al resultado final. Es dependiente de mis actos.	A pesar de no ver los frutos de mi trabajo, sé que este es el camino que debo seguir.	Tengo que trabajar en actividades de naturaleza diferente a mi meta para poder alcanzarla.	He fracasado varias veces en lograr mis objetivos, pero esta vez tengo la idea definitiva.

Figura 1: Competencias/indicadores y niveles de desarrollo.

La evaluación se ha realizado de forma individualizada a cada alumno y totalmente anónima. Cada alumno ha cumplimentado una hoja de evaluación en base a la hoja con la rúbrica de la evaluación. Una vez rellenados los datos estadísticos como el curso más alto matriculado o el número de créditos superados, los alumnos han revisado cada indicador de la rúbrica y situándose en uno de los niveles que cada indicador tiene, el resultado era anotado en la hoja de respuestas.

La evaluación se ha realizado en alumnos de primer y tercer curso, de forma que puedan apreciarse diferencias significativas en el desarrollo de las competencias que mejoran y conforman la actitud emprendedora. A continuación se muestran los resultados obtenidos por cursos, primer y tercer curso; y más adelante el desarrollo de cada uno de los indicadores.

Resultados obtenidos por curso:

Alumnos de primer curso.

Porcentualmente, el resultado de los alumnos de primer curso en cada uno de los indicadores, diferenciando cada nivel, se muestra en la Figura 2.

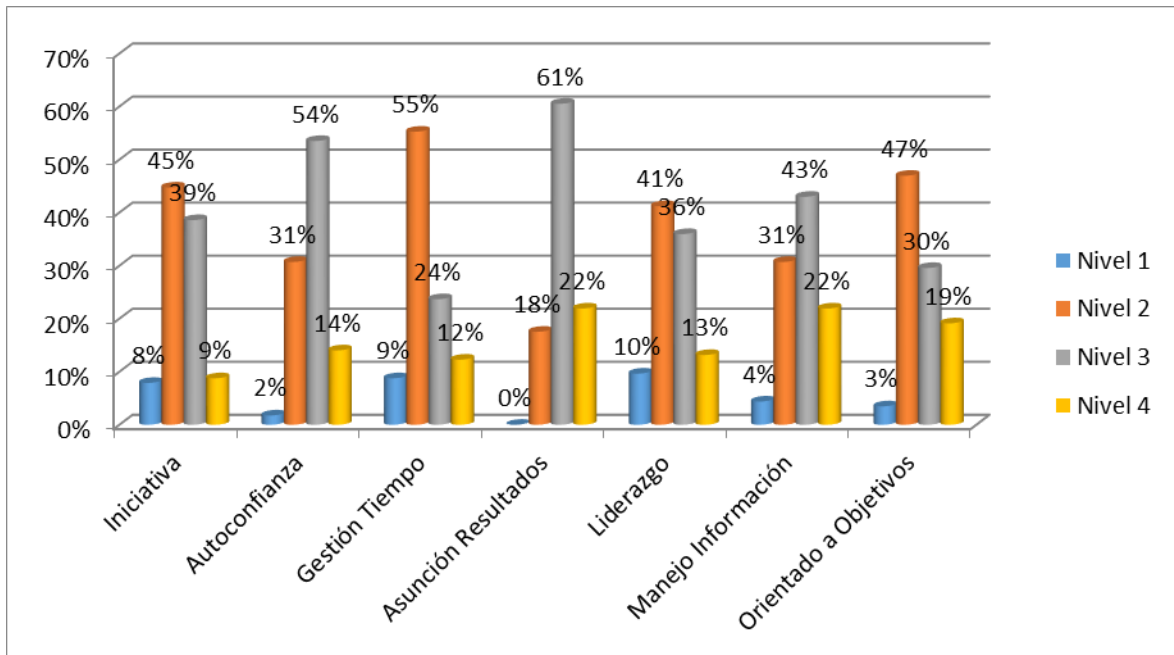


Figura 17: Alumnos de primer curso.

Tal y como se puede apreciar en el gráfico, los alumnos de primer curso, tienden a tener un nivel 2 y 3 en cada uno de los indicadores de las competencias que les facilitan la actitud emprendedora. Del mismo modo podemos valorar también que de los alumnos que inician estos estudios, son pocos los que carecen por completo de dichas competencias.

#### Alumnos de tercer curso.

Evaluando los resultados de los alumnos de tercer curso, del mismo modo que se ha hecho con los alumnos de primero, se obtuvieron los resultados recogidos en el gráfico de la Figura 3, donde se aprecia una clara evolución por parte del alumnado en cada una de las competencias estudiadas. Aumenta significativamente el porcentaje de alumnos con niveles entre 3 y 4, y disminuyen los porcentajes en los niveles 1 y 2, poniéndose de manifiesto la eficacia de los métodos que el centro ha propuesto para mejorar las competencias que desarrollan la actitud emprendedora del alumnado.

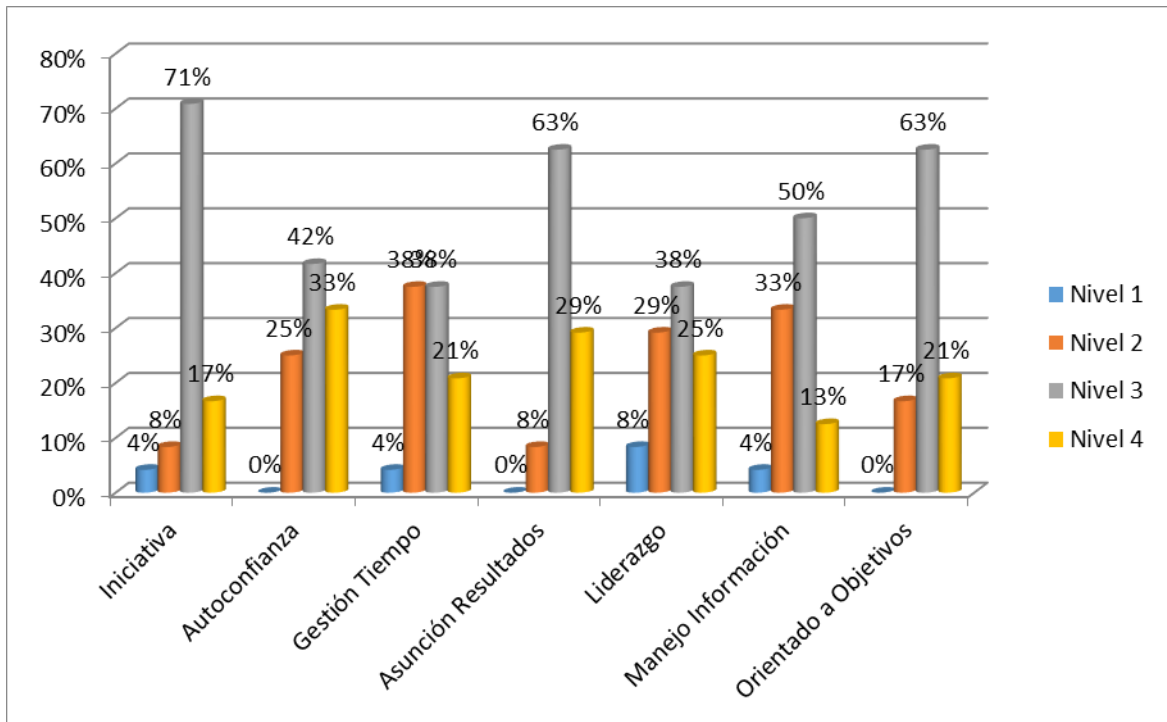


Figura 18: Alumnos de tercer curso.

Para indicador se realizó un estudio individualizado que permitió analizar la evolución a través de los cursos de la adquisición de las distintas competencias en el alumnado.

#### *Evaluación del desarrollo de la actitud emprendedora por parte del profesorado.*

Con la inclusión de planes de estudio y metodologías docentes basados en el desarrollo de competencias, todas las materias y asignaturas que se imparten en las distintas titulaciones deben incluir en su guía docente los conocimientos y competencias que se desarrollan en dicha materia/asignatura. Dichos conocimientos y competencias anteriores se desglosarán en contenidos de la asignatura y competencias transversales (de las que, muchas de ellas, componen la actitud emprendedora). Estas competencias transversales serán evaluadas en función, exclusivamente, de la metodología docente que emplea el profesorado que imparte en dicha titulación, ya que implicar al profesorado en nuevos cambios tanto en contenido como en la metodología aplicada podría ser contraproducente con los objetivos planteados.

Se trata de desarrollar un sistema que permita, mediante cuestionarios sobre la metodología docente que el profesor aplica en clase, determinar cómo se desarrollan las distintas competencias que definen la actitud emprendedora. Cada cuestión estará

asociada al desarrollo de una o varias competencias básicas y la respuesta afecta de forma ponderada mediante una valoración Likert el desarrollo de dicha competencia.

Por parte del profesorado lo único que deben hacer es cumplimentar un cuestionario sencillo y de corta extensión sobre su metodología docente, que no compromete a nada pero sirve para evaluar el desarrollo de competencias. Un hito importante es determinar cuál es el cuestionario a realizar por parte del profesorado, que abarque todas las competencias y que permita que la ponderación de las respuestas y su asociación con las competencias que desarrollan la actitud emprendedora determine el grado de desarrollo de la misma. La figura 4 muestra gráficamente cómo se realiza dicha ponderación:

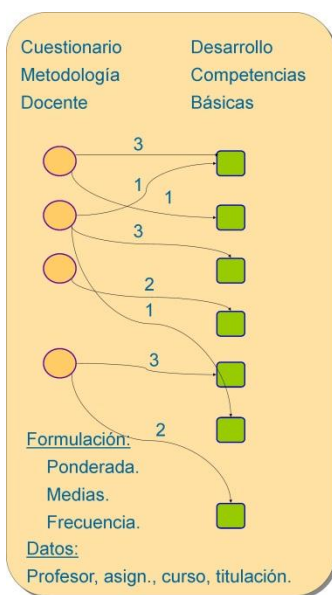


Figura 4: Ponderación entre cuestionario y desarrollo de competencias.

Con la respuesta de cada uno de los profesores de una asignatura al cuestionario, se tendrá cómo se desarrolla la actitud emprendedora en dicha asignatura. Si se realiza para todas las asignaturas del curso se determina cómo se desarrolla la actitud emprendedora en el curso. Y ampliando realizando la encuesta en todos los cursos se determina cómo se desarrolla la actitud emprendedora en la titulación. Es posible, además, poder tener distintos valores estadísticos sobre el desarrollo de la actitud emprendedora en función del curso, cuatrimestre, etc.

Este sistema o herramienta puede utilizarse para poder decidir si existe alguna competencia básica que no se desarrolle con la suficiente profundidad.

En ningún caso el sistema indica cambios en la metodología docente del profesorado, solamente nos informa de en qué medida se desarrollan las competencias que definen la actitud emprendedora.

#### *Inconvenientes al desarrollo del emprendimiento universitario*

Tras el trabajo realizado se han detectado algunos problemas en la implantación de los mecanismos de evaluación establecidos en los apartados anteriores. Entre ellos:

- Poco interés del profesorado por implicarse con la iniciativa, entre otras cosas debido a: la falta de incentivo en la participación de esta iniciativa; la excesiva carga de trabajo con la que cuenta en la actualidad el profesorado universitario, demasiado obligado a la consecución de objetivos de investigación; el cansancio del profesorado en la participación en reuniones de coordinación docente, proyectos de innovación docente, modificaciones de planes de estudio, etc. Como conclusión a esta actitud en el profesorado, se decidió que las iniciativas a llevar a cabo no deberían acarrear ninguna carga de trabajo adicional; además, necesitarían de información tanto sobre competencias y en concreto sobre actitud emprendedora, como del mecanismo de evaluación en sí mismo.
- Poco conocimiento de lo que se pretende realizar por parte del alumnado. Es necesario formar o informar previamente al alumnado (especialmente al alumnado de nuevo ingreso) en temas competenciales, tanto en su desarrollo (específico y transversal) como en la evaluación.
- Pocos recursos disponibles a nivel institucional para el desarrollo e implantación de este (u otro) sistema para el desarrollo y evaluación de la actitud emprendedora. Sobre todo en algunos casos, donde no existe o es muy escaso el interés mostrado por el centro.

#### *Particularidades al desarrollo del emprendimiento en titulaciones relacionadas con las tecnologías de la información y las comunicaciones.*

En lo relativo a las particularidades que rodean al emprendimiento en titulaciones de alto contenido tecnológico, es destacable el concepto de “Negocio Digital” el cual abarca un amplio abanico de iniciativas, ya que si bien pudiera parecer enfocado de forma exclusiva a empresas relacionadas con el uso de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, como aquellas que desarrollan su campo de actividad en el ámbito la informática, la electrónica o comunicaciones (internet,



entretenimiento, redes sociales, etc.), posee, sin embargo, un elevado índice de “transversalidad”, ya que su aplicabilidad abarca prácticamente a todos los aspectos del mundo empresarial, desde compañías dedicadas a la fabricación de productos o bienes de consumo, hasta las del sector servicios, las cuales recurren a este tipo de tecnologías para ampliar o fidelizar a sus clientes, así como a mejorar aspectos organizativos o de producción.

En este sentido se abre un extensísimo campo de trabajo para un nuevo tipo de empresas, basadas en la potencialidad que ofrece el mundo de la Informática en su más amplio sentido, que pueden prestar sus servicios de forma eficaz, sin la necesidad de grandes inversiones iniciales. Así, una buena idea de negocio o de servicio basado en herramientas informáticas puede traducirse en un proyecto empresarial con muy pocos recursos económicos, comenzando por un desarrollo particular como autónomo, el cual es extrapolable a otras aplicaciones y por tanto, con un alto potencial de crecimiento, el cual dependerá en gran medida de la capacidad de difusión e impacto y por tanto de penetración en el mercado potencial.

No obstante, puede ocurrir que la idea de negocio, por las características del servicio a prestar, sí que requiera inicialmente de una inversión inicial. En ese caso siempre se podrá recurrir a las vías tradicionales para la creación de una empresa, bien con recursos propios o ajenos, provengan en este último caso de iniciativas privadas, o bien por las posibilidades de acceso a ayudas públicas a la creación de nuevas empresas o por la vía de la innovación.

De forma concreta, en el caso de empresas basadas en Internet, se distinguen varios tipos de canales de negocio, si bien pueden englobarse en tres tipos principales, en función del tipo de servicio prestado:

- Empresas formuladas como proveedores de acceso
- Empresas dedicadas a la creación de Portales y a la provisión de contenidos
- Empresas enfocadas al Comercio Electrónico

Todas ellas deben dar una respuesta competitiva en un escenario con un elevado número de empresas de nueva creación en constante crecimiento, muchas de ellas en formato virtual, que obligan a la creación de nuevos canales de distribución, que se traducen en unas elevadas exigencias de actualización tecnológica y empresarial. Dichas exigencias obligan también en muchas ocasiones, a alcanzar unos altos índices de especialización, lo que a su vez puede traducirse en unas reducidas posibilidades reales de desarrollo y/o de crecimiento.

Por el contrario, estas posibilidades de desarrollo se incrementan notablemente si se tienen en cuenta la cantidad de aplicaciones que la Informática ofrece hoy día en prácticamente todos los sectores, tanto en el industrial, el agrícola y ganadero, como el de servicios. A título anecdótico, es destacable la presencia de un desarrollo de aplicación informática en la práctica totalidad de los proyectos presentados a los “Premios de Ideas de Negocio” organizados por la Universidad de Córdoba. Lo que es seguro extrapolable a otros de similares características organizados por otras universidades e instituciones.

Queda por lo tanto patente la existencia de una gran capacidad y oportunidad para emprender y desarrollar ideas innovadoras basadas en la Informática, que den cumplida respuesta a las exigencias y demandas de mejora de los servicios que los clientes realizan a las empresas en todos los sectores.

Es necesario que dichas capacidades e ideas puedan llegar a convertirse en soluciones comerciales, para lo cual es también obligado dotar a los futuros emprendedores de los atributos y competencias necesarias que les permitan iniciar nuevos proyectos que puedan traducirse en futuras empresas de éxito.

### **Bibliografía**

- Informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor) para España 2010. IE Business School. <http://www.ie.edu/gem/img/informes/61.pdf>
- Peter F. Drucker (1985). *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles* ISBN 0750643889
- Timmons, J.A. and Spinelli, S. (2003). *Daring Visionaries: How Entrepreneurs Build Companies, Inspire Allegiance, and Create Wealth*, Adams Media Corporation.
- De Miguel, M. (2006). *Metodología de enseñanza y aprendizaje para el desarrollo de competencias. Orientaciones para el profesorado universitario ente el Espacio Europeo de Educación Superior*. Alianza editorial. Madrid.
- Ibañez, A. (2002). *Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios. Medición y propuestas de actuación*. Ed. Mensajero – ICE Universidad de Deusto. Bilbao.
- Matlay, H. (2008). *The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial outcomes*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 15 Iss: 2, pp.382 - 396

- Poblete, M. (2006). Evaluación del proceso de aprendizaje con participación de los estudiantes. II Jornadas universitarias de Innovación y Calidad. Buenas Prácticas Académicas. Bilbao.
- Villa, A. y Poblete, M. (2008). Aprendizaje basado en competencias. Una propuesta para la evaluación de las competencias genéricas. (2ª ed.). Editorial Mensajero. Bilbao.

## EMPRENDIMIENTO SIN CAPITAL

Dr. Juan Manuel Vieites Batista De Sousa

Empresa española: Anfaco Cecopesca

### Resumen

En los contextos de crisis económica, los emprendedores emergen como fuerza de cambio y desarrollo social. La concepción de emprendimiento ha cambiado, en el siglo XX era considerada una persona con habilidad de trabajar más duro e inteligentemente que sus competidores, o relacionado con creaciones organizacionales con éxito, mientras que en el XXI debe ser una persona con capacidades de gestionar interacciones complejas en entornos de cambio constante. Entornos marcados por una innovación disruptiva y transformaciones económicas y sociales.

Es precisamente en este entorno turbulento, donde debe encontrar mecanismos de generación de ideas rápidas que le permitan alcanzar una financiación para su negocio. En esta línea de trabajo surge el denominado “Lean StartUp”, de Eric Ries, que tiene 3 elementos clave a la hora de definir una “StartUp”: Producto, Estrategia y Visión.

Para apoyar esta definición de producto/servicio, se pueden utilizar herramientas de prototipado rápido y creatividad, siendo el “Design Thinking” una de las óptimas. Conjunto de técnicas centradas en descubrir “insights” del usuario que nos permitan obtener un prototipo mejorado de nuestro producto/servicio. Para a continuación, mediante un modelo de negocio sencillo tipo “Canvas”, obtengamos la tan ansiada financiación.

En este sentido, el emprendedor debe ser habilidoso en la creación de redes y networking, puesto que su prosperidad dependerá de los círculos en los cuales sea capaz de introducirse, pudiendo ser generador de cambio y creador de una nueva empresa.

### Abstract

In the context of economic crisis, entrepreneurs emerge as a force for change and social development. The conception of entrepreneurship has changed, in the twentieth century was considered a person with ability to work harder and smarter than its competitors, or related to successful organizational creations, while in the XXI should be a person with capabilities to manage complex interactions In environments of constant change.

Environments marked by disruptive innovation and economic and social transformations.

It is precisely in this turbulent environment, where you must find mechanisms to generate ideas quickly that allow you to reach a financing for your business. In this line of work comes the so-called "Lean StartUp" by Eric Ries, which has 3 key elements in defining a "StartUp": Product, Strategy and Vision.

To support this product / service definition, rapid prototyping and creativity tools can be used, with "Design Thinking" being one of the best. Set of techniques focused on discovering user insights that allow us to obtain an improved prototype of our product / service. Then, using a simple business model "Canvas", get the much sought after funding.

In this sense, the entrepreneur must be skilled in networking, since its prosperity will depend on the circles in which it is able to introduce itself, being able to be a generator of change and creator of a new company.

### **Introducción:**

La creación de nuevas empresas es una fuerza clave del desarrollo económico y social, siendo los emprendedores la figura más extendida en la actualidad. Como ejemplo, un gran número de las compañías Fortune 500 tienen su inicio durante una recesión o mercado bajista. Empresas líderes como General Motors, Disney o MTV también tuvieron su origen en situaciones complicadas.

El Diccionario de la Real Academia Española sostiene la definición de emprender como “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o riesgo”. Lo cual refleja las características indirectas que todo emprendedor debe poseer: esfuerzo, visión y coraje para un camino con cierta incertidumbre.

Las definiciones de emprendedor en el siglo XX han ido evolucionando:

- Aquel con capacidad de predecir el futuro y salir con éxito en sus propósitos. (Knight, 1921)
- Persona con capacidades de realizar nuevas combinaciones (Schumpeter, 1934)
- El emprendedor dispone de habilidades para trabajar con mayor esfuerzo e inteligentemente que los competidores (Lebienstein, 1978)
- Persona guiada por la oportunidad apreciable y su potencial, en lugar de un control de recursos tradicional (Stevenson et al, 1985)

- Creador de nuevas organizaciones que alcanzan el éxito (Gatner, 1988)

Estas definiciones han ido tornándose en el siglo XXI hacia un significado mucho más amplio, donde se ha pasado de la concepción individual de emprendizaje dada por “hombres de negocios”, hacia una forma de trabajo grupal basada en interacciones de personas en entornos de alta turbulencia tecnológica con una necesidad de competitividad social. Es decir, serán aquellos con capacidades interpersonales y de gestionar multiconocimiento de forma creativa centrado en emociones, los que tendrán éxito lo harán asumiendo riesgos en el camino.

Es precisamente en este nuevo campo, el de personas y emociones, donde la innovación será crucial. En algunos casos de carácter social, creando organizaciones centradas en objetivos beneficiosos para la sociedad y creadores de un mundo mejor (Fundación Skoll). Su visión transformadora debe ser potenciada como eje tractor de una sociedad próspera y sostenible, como verdaderos agentes de cambio.

En este sentido, los emprendedores deben centrarse en los denominados “océanos azules” (Kim et al. 2005), espacios sin competencia, en su nueva aventura empresarial para maximizar sus posibilidades de supervivencia. Las diferencias principales con los “Océanos rojos”, basados en la estrategia tradicional de rivalidad directa para vencer a la competencia en segmentos concretos, radica en potenciar la cooperación y transformación constante evitando clientes comunes, y una segmentación que entre en conflicto. Es decir, alcanzando clientes ocultos y siendo pioneros.

Dada la alta competitividad actual, donde los emprendedores han roto con la tradición clasista de una formación reglada que no siempre sirve, surge otro contratiempo ligado al acceso a la financiación. Un hecho que las universidades de economía y empresa han detectado, lo cual ha generado una corriente de estudio que acelere el traslado a productos/servicios de valor con mínimo capital. Puesto que no se debe perder toda oportunidad y aquellos con determinación y creatividad, enfocados a la excelencia, deben ser potenciados en las economías de países líderes.

El concepto de “Startup” surge entonces, como elemento diferenciador. Siendo la búsqueda de un modelo de negocio, tecnológico o no, que sea fácilmente replicable y escalable. Centrándose en sus inicios en una fase de búsqueda y optimización creativa, sin buscar una ganancia económica inmediata. Una tarea de descubrimiento, prototipado y validación reiterativa con alta incertidumbre, pero con una visión fija. La cual si tiene éxito, encontrará financiación y un crecimiento bajo la batuta de su líder que la guiará con su estrategia.

### **Desarrollo:**

Para una creación rápida de una “Startup”, Eric Ries ha unido su concepción con la metodología LEAN manufacturing, creada por Taichi Ono para Toyota tras la Segunda Guerra Mundial y que ha permitido a las empresas japonesas crecer en eficiencia y personalización. Metodologías de producción en masa que daban un prejuicio en la variedad, ejemplo el Ford T negro, imperantes en países como Estados Unidos. Para Taichi Ono se debía primar reducción del despilfarro, calidad total, mejora continua, flujos “pull” en vez de “push”, y una flexibilidad llevándola a una producción ajustada, lo más individualizada posible y perfecta a la primera con el mínimo coste.

La unión ha conducido a la metodología “LEAN StartUp”, transformando las hipótesis de partida en un modelo de negocio que sea viable, recurrente y escalable, donde el despilfarro que se genere a lo largo del tiempo, mediante esfuerzos y dinero, tienda a cero. A la hora de concebir una “StartUp”, para Eric Ries existen tres elementos claves: producto, estrategia y visión. El producto es el resultado de la estrategia del emprendedor, puede cambiar en función de los clientes. La estrategia debe saber cómo satisfacer las necesidades de los clientes marcando una línea u hoja de ruta. La visión, para qué se hace lo que se hace, no debería cambiar puesto que es el origen del movimiento del emprendedor y razón de ser de todo proyecto.

El principal inconveniente solía provenir de cómo concebir estos tres elementos e interaccionarlos entre ellos, por lo que para alcanzarlo con éxito se plantean tres procedimientos como base de trabajo y creatividad. Una primera fase de Diseño, prototipado y validación bajo el modelo “Design thinking”, que nos ayudará a obtener un producto y una visión mejorada de nuestra propuesta. A continuación establecernos un modelo de negocio utilizando el modelo Canvas: modelo que describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor. Y finalmente con todo ello perfilado, se lanzará rápidamente la búsqueda de financiación desplegando las redes de las que dispongamos.

### **Design thinking:**

Metodología de trabajo desarrollada en universidades líderes, como el “Institute of Design at Stanford”, y que pretende agilizar las premisas del proceso creativo. Entre sus principales características se encontrarían:

- Enfoque a los sentimientos del usuario y las percepciones esperadas

- Apostar por mostrar la idea mediante gráficos e historias, no decirla sin contexto.
- Reforzar la colaboración radical de personas con diferentes puntos de vista y formaciones.
- Seguir los pasos evitando una dispersión creativa, sabiendo los métodos en cada fase.
- Prototipar las ideas con fin de validar y reinventar.
- Promover la acción del creador, evitar el inmovilismo reflexivo.

El “**design thinking**” tiene cinco pasos elementales: Empatía, definición, ideación, prototipar, evaluación.

La empatía es la base del proceso, puesto que se debe centrar en las personas y usuarios. Para ello, se debe observar los comportamientos, involucrarse mediante la conversación y escuchar activamente las reacciones. Es importante que las personas se sientan partícipes y se emocionen con los procesos creados. Es muy importante comprender que se trata de resolver problemas cotidianos de otras personas, no de uno mismo, lo cual debe hacer sentir y ponerse en la piel del otro.

Una vez se empatiza, es fundamental enmarcar el problema, puesto que su definición será la única manera de crear una solución correcta alcanzando “insights”. Una vez se ha adquirido la magnitud del desafío aprendido con los usuarios, es importante darle coherencia y dirección, creando contexto. Es crítica la concepción de una declaración de problema viable y significativo, que será una guía de enfoque para dar respuestas. Encontrar “insights”, descubrimientos que dan respuestas reveladoras sobre una emoción o situación, es una tarea basada en procesar y sintetizar toda la información para la búsqueda de conexiones y patrones racionales.

Con la ideación, se pretende crear la mayor cantidad de posibilidades a partir de un “insight”. Aquí comienza realmente el proceso de diseño y la generación de múltiples ideas. Todas las ideas pueden ser válidas y combinadas desde un pensamiento inconsciente y consciente, la racionalidad e imaginación mezcladas bajo el prisma de la solución innovadora. Herramientas como el brainstorming, mapas de ideas, prototipos, o los sombreros de bono pueden tener lugar, buscando construir ideas sobre previas ideas. En este sentido, es fundamental separar el área de generación de ideas de la de evaluación de ideas. Es común encontrar áreas inesperadas de exploración creando mayor volumen y mayores opciones para innovar.



El prototipado construye para pensar y evalúa para aprender. Se busca generar elementos de experiencia: dibujos, artefactos, objetos de plastilina, cartón, etc. con la intención de responder preguntas que nos acerquen a una solución final bajo un común denominador, el bajo coste. Es un proceso de mejora constante y prueba-error, que debe ser rápido y replanteado con usuarios y compañeros.

Empezar a inventar es fundamental para resolver el problema, valiendo una imagen más que mil palabras. Construir es lo primero, aunque en ocasiones no se sepa qué se está haciendo, y no se debe tener mucho apego a los prototipos, se pueden rehacer desde cero en todo momento. Involucrarse emocionalmente con una solución podría tapar otras posibilidades óptimas.

El siguiente paso proviene de la evaluación, dando la oportunidad de aprender sobre los usuarios y posibles soluciones. Se debe solicitar “feedback” y opiniones sobre los prototipos que se han creado, buscando en todo momento empatía con los usuarios. Evaluar es indispensable para refinar el prototipo y su solución asociada, requiriendo la iteración y volver a la mesa de dibujo. Permite conocer en profundidad al usuario y ajustar en marco, puesto que nos podemos equivocar en la solución y el problema detectado. La no interacción previa con el usuario debe permitir evitar condicionamientos y mal uso intencionado. Como modo de operación óptimo, la entrega de prototipo con una experiencia asociada sería perfecta para la visión de contexto.

El objetivo de todo ello es el lanzamiento de un Producto Mínimo Viable, aquel que nos permitirá lanzar un producto con la menor cantidad de características posibles (y costes económicos) con el propósito de que seamos capaces de aprender información relevante de su lanzamiento así como posibilidades de explotación y financiación.

Con nuestro producto/proceso optimizado, el siguiente paso proviene de definir el modelo de negocio utilizando la herramienta **CANVAS** de Osterwalder y Pigneur (2010). Se plantean 9 módulos de negocio.



Ilustración 19. Cuadro CANVAS de modelo de negocio. Ostealwalder y Pigneur, 2010.

El módulo Segmentos de mercado, se centra en los grupos de personas a los que se dirige una empresa. Los clientes deben comprar y pagar nuestra sostenibilidad, por lo tanto se debe focalizar en sus necesidades. Como ejemplo de opciones, citar: público en general, segmentos especializados, etc.

El módulo propuestas de valor se centra en un factor que hace decantar por una u otra forma de empresa, centrada a su vez en productos o servicios. Debe incluir las ventajas que una empresa ofrece a sus clientes y el potencial de innovación. Como ejemplos de opciones, citar: personalización, calidad, precio, diseño, accesibilidad, novedad, etc.

El módulo de segmentos de canales se centra en la comunicación, distribución y venta que establece el contacto con los clientes. Se debe dar a conocer a los clientes, lo que se quiere ofrecer y facilitar que adquieran nuestro producto o servicio. Como ejemplos de opciones, citar: equipo comercial, ventas online, tiendas propias o ajenas, etc.

El módulo de relaciones con clientes establece el tipo de relación con cada uno de los segmentos de mercado, influyendo en la experiencia global del cliente para su fidelización y estimulación de ventas. Como ejemplos de opciones, citar: Asistencia personal exclusiva, autoservicio, etc.

El módulo de fuentes de ingreso pretende establecer los mecanismos de precios. Pueden ser fijos según la calidad del producto, según público objetivo o volumen adquirido, o variable puesto que pueden ser tipo subasta. Como ejemplos citar: cuotas por uso, inscripción, préstamos, licencias, venta directa, etc.

El módulo de recursos clave establece los condicionantes que tendremos en la fijación de precios según que tipología, diferente. La organización puede depender en gran medida del mercado o volumen producido, con rentabilidades variables. En este sentido,

como ejemplos: recursos físicos, instalaciones, edificaciones, maquinaria, etc.; recursos intangibles, marcas, patentes, etc.; recursos humanos, con perfiles muy específicos; recursos económicos, garantías o créditos.

El módulo de actividades clave, centrado en las acciones que llevarán al éxito de la organización y diferenciación. Pudiendo ser el software, la cadena de suministro diferenciada, una actitud resolutiva cara el cliente, etc.

El módulo de asociaciones clave se centra en las alianzas estratégicas con empresas competidoras o no. Asimismo el tipo de relaciones con clientes u organizaciones de interés. Se pretende motivar la optimización de economías de escala, reduciendo riesgos e incertidumbre.

El módulo de estructuras de coste implica el coste de poner en marcha el modelo de negocio, identificando los fijos y variables. De este módulo depende de si el negocio debe ser de escala, con un volumen determinado y la financiación requerida para ponerlo en marcha.

Con el modelo de negocio afianzado, el siguiente paso se sucede a través de la **creación de redes** que nos permitan alcanzar los objetivos de difusión y financiación. Toda red de contactos presenta: nodos, que son las personas o entidades; relaciones, lazos que existen entre dos o más nodos; flujos, dirección del vínculo existente, puesto que en algunos casos es unidireccional, caso habitual del emprendedor que necesita que el financiador le genere inversión.

Cuando se generan redes, es importante saber posicionarse paulatinamente como un influenciador bidireccional directo del nodo central de un grupo de relaciones, aquel por el cual pasan las financiaciones y el cual interesa a nuestra “StartUp”. Para alcanzar esta posición, el nodo central se encuentra rodeado de nodos periféricos habituales y de confianza, siendo uno de los cuales el denominado llave de conexión. Este contacto es el que podemos llegar a alcanzar de forma indirecta y ganar su confianza con vistas de conocer al nodo central, el financiador de nuestro proyecto y lanzar la empresa.

Durante el proceso de análisis de redes, las herramientas más habituales de información previa serán: el contacto directo cara a cara, y las tecnologías digitales de búsqueda. Una vez se alcanza el nodo central, nuestro posicionamiento y convicción pasa a través de todos los pasos previos realizados como un garante de éxito en la inversión.

Como emprendedores, es muy importante la motivación, como elemento indispensable que es fluctuante y el cual debe ser vigilado. Si atendemos a la ecuación del cambio obtenida a través de Gleicher, Beckard y Harris, veríamos que nuestra insatisfacción con

la realidad, visión de cambio y los primeros pasos a realizar, deben ser superiores a la resistencia al cambio en la cual nos encontramos. Canalizar estos tres elementos y ponerlos a trabajar, será el camino del éxito.

### **Bibliografía**

Gartner, W. B. (1988), Who is the entrepreneur? is the wrong question. American Journal of Small Business, 12: 11-32.

Kim Chan, W., Maugborgne, R. (2005), Blue Ocean Strategy: From theory to Practice. California management review, Vol 47, No 3.

Knight, F. (1921), Risk, uncertainty and profit. New York: August Kelley

Leibenstein, H. (1978), General X-efficiency and economic development, New York, Oxford University Press

Osterwalder&Pigneur (2010), Generación de modelos de negocio, John Wiley&Sons, Inc. New Jersey, versión traducida al castellano en 2011

Schumpeter, J. (1934), Capitalism, socialism, and democracy. New York: Harper & Row.

Stevenson, H., Gumpert, D., (1985), The heart of entrepreneurship. Harvard business review, March-April

# INFOXICACIÓN Y GESTIÓN COMUNICACIONAL TRAS EL TERREMOTO DEL 16 DE ABRIL DE 2016 EN ECUADOR

Pablo Vidal Fernández

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

## **Resumen**

En la actualidad nos encontramos ante el consumidor de información mejor y más preparado de todos los tiempos. Los avances de la tecnología y el abaratamiento de los costes de conexión a internet supone un aumento de los accesos a boletines de noticias y a las redes sociales y a su vez supone un reto para los difusores de información al tener que estar constantemente actualizados y ofreciendo contenidos relevantes.

Durante este año 2016 se han producido diversas catástrofes naturales o atentados terroristas que requieren de un uso de la información a tiempo real y con un especial cuidado de aquello que se pretende comunicar por las repercusiones que puede ocasionar ese contenido.

Las instituciones y organismos públicos tienen la obligación de informar a los ciudadanos sobre aquello que supone una amenaza con fines a una posible prevención futura, y sobre los protocolos de actuación en caso de que se produzca algún tipo de situación que afecte a sus vidas. Todo este proceso no solo contribuye a mejorar la reputación e imagen de ese estamento público, sino que además contribuye a generar ciudadanos más preparados capaces de crear entornos más seguros.

Depurar contenidos y filtrar las fuentes de donde proceden es una labor primordial en este tipo de situaciones, ya que como se ha visto en muchos casos, y más recientemente en el terremoto que sufrió Ecuador el pasado 16 de Abril, el exceso de información y la rapidez de difusión de los medios digitales suponen el caos y el colapso de las autoridades y equipos de emergencia, cometándose errores que en este tipo de crisis son irreparables, suponiendo en muchos casos la pérdida de vidas humanas y la falta de eficacia y eficiencia a la hora de distribuir los recursos necesarios para la supervivencia durante un periodo de tiempo, a la población.

**Palabras clave:** Terremoto, infoxicación, plan de comunicación, gestión de información, comunicación corporativa

## **Summary**

At present we have the best and most prepared consumer of all time. The advances in technology and the lowering of internet connection costs means an increase in content curator ess to newsletters and social networks and, in turn, is a challenge for broadcasters to have to be constantly updated and offering relevant content.

During the year 2016 there have been several natural disasters or terrorist attacks that require the use of information in real time and with a special care of what is intended to communicate and the repercussions that can cause that content.

Public institutions have an obligation to inform citizens about what constitutes a threat for possible future prevention and protocols of action in case of any kind of situation that affects their lives. All this process not only contributes to improve the reputation and image of this public sector, but also contributes to generate more prepared citizens able to create safer environments.

Debugging content and filtering sources from where they come from is a prime work in this type of situation, since, as has been seen in many cases, and more recently in the earthquake that Ecuador suffered on April 16, the excess of information and the the collapse of emergency authorities and equipment, making mistakes that are irreparable in this type of crisis, implying in many cases the loss of human lives and the lack of efficiency and time to distribute the necessary resources for survival over a period of time, to the population.

**Keywords:** Earthquake, infoxicación, communication plan, information management, corporate communication

## **Introducción**

En el siglo XXI los ciudadanos ya no esperan recibir información por parte de las instituciones u organismos estatales, sino que ha pasado de una figura pasiva y en cierto modo conformista, a ser un consumidor activo de información, que además selecciona que contenidos son interesantes para sus inquietudes.

Una de las consecuencias del libre acceso a la información y a facilidad para generar contenidos en redes sociales, ha hecho que el ciudadano se encuentre ante un exceso de datos que muchas veces carecen de veracidad o fundamento y por tanto, es el propio ciudadano el que propicia esta filtración de información al no sentirse satisfecho y no cumplir con los objetivos perseguidos ante el contenido que está consumiendo.

Cuando un usuario tiene la necesidad de buscar información acerca de un suceso o de alguien, puede encontrarse con multitud de opiniones de diversos autores, y por lo tanto lo que en principio parece enriquecedor al obtener una determinada información desde varias perspectivas, en situaciones de crisis o catástrofes, implica una falta de objetividad y gestión de las autoridades que genera la inseguridad y la consecuente desorientación del ciudadano en momentos tan cruciales.

En esta nueva era de la información se debe priorizar la calidad de los contenidos a la cantidad, y es que el tiempo del que se dispone cada vez es menor. A medida que aumenta la esperanza de vida, aumenta proporcionalmente la ocupación de las personas, por lo que se invierte menos tiempo en seleccionar la información y por lo tanto se descarta con mayor facilidad aquellas fuentes que no proporcionen datos útiles para este tipo de situaciones.

Cabe resaltar la importancia que tienen los medios de comunicación en este proceso de priorizar y dar visibilidad a las noticias que realmente aportan el realismo necesario para concienciar a la población de lo que realmente está pasando. Actualmente existe una delgada línea roja entre lo que es noticia y el espectáculo, ya que al fijarse en los reportajes o las noticias, se hace más hincapié en aquello que genera morbo o dista de la realidad; en el caso del terremoto que sacudió a Ecuador el 16 de Abril de 2016, en el que en muchos casos los medios audiovisuales retransmitían noticias que se caracterizaban por su espectacularidad pero que no eran de interés general para la población que en aquel momento demandaba otra serie de información, si bien es cierto que también ayudaron a difundir los efectos de la catástrofe. En este sentido era más importante que los bomberos explicasen a la gente como realizar primeros auxilios o que hacer en caso de réplicas, que las imágenes de un rescate en alguna de las zonas afectadas.

También es reseñable el hecho de que se excedieron en la cobertura periodística de los servicios de emergencia, resaltando su labor y lamentablemente infundiendo en la gente un sentimiento de suficiencia con los medios de los que disponían las ciudades afectadas, cuando en realidad, en las primeras 48 horas toda ayuda era poca.

“Hay que destacar que el terremoto produjo un deterioro moral en la ciudadanía, fruto de la tardía respuesta de la autoridad frente a la catástrofe. La lenta respuesta generó un escenario de desorden y caos, que potenció acciones como robos y saqueos a supermercados y centros comerciales, y que a su vez se legitimaron frente a la necesidad de alimentos, agua y otros productos básicos. En consecuencia, la rápida y

efectiva respuesta por parte de las instituciones, es otra gran lección que hay que rescatar”.

### **Infoxicación**

El día después de la tragedia, un domingo 17 de abril de 2016, Manabí amanece tras una noche de llanto y desolación. El escenario con el que se encuentran los habitantes es indescriptible, vehículos aplastados, montañas de escombros y edificios con estructuras totalmente afectadas. El sol de la mañana dio luz a una tragedia que durante la noche no se podía percibir, sino más bien escuchar, a través de los llantos y el desconuelo de víctimas y familiares, de los equipos de rescate, de los cascotes y vigas que se tambaleaban con las réplicas.

El día 1 después de lo acontecido comienza una tarea en materia de comunicación por parte de los estamentos públicos.

Al igual que miles de personas huían de ciudades como Manta o Portoviejo, aterrados y asustados por lo que pudiera pasar antes los continuos temblores que se sentían desde aquella tarde del 16 de Abril, otros muchos llegaban a auxiliar a sus seres queridos. Los autobuses llegaban de Guayaquil y entraban en la zona 0, tomada por los militares. No circulaban vehículos, no había luz, ni agua, y las comunicaciones estaban colapsadas.

El exceso de información en situaciones de crisis o catástrofes como la vivida en el terremoto del 16 de Abril de 2016 en Ecuador, limita nuestra capacidad de asimilar y comprender lo que realmente está pasando y que, paradójicamente, no ayuda sino distorsiona.

La población ecuatoriana no estaba preparada ni física ni psicológicamente para un sismo de estas características, por lo que al no haber un proceso previo de cultura ante este tipo de situaciones hace incluso más difícil el poder filtrar o depurar una serie de mensajes de distintas fuentes y ser capaces de dominar a la información.

Una de las grandes paradojas del siglo XXI, es que cada vez queremos y demandamos más información, queremos saber de todo y en un corto espacio de tiempo, por lo que es bastante complicado el poder llegar a profundizar sobre una materia concreta y por lo tanto es complicado discernir entre lo que es correcto y lo que no.

El término *Infoxicación*, acuñado por Alfons Cornellà en 2000 y donde lo describe en el artículo “Cómo sobrevivir a la infoxicación”, aunque surge en realidad durante la década de los años 70 de la mano de Alvin Toffler (*Future Shock*) que lo denominó Information overload (Sobrecarga de información) o Infobesity (infobesidad).



“La cantidad excesiva de información que se proporciona en un medio, lo que hace muy difíciles para el individuo la transformación y absorción de tareas, porque a veces no puede valorar la validez existente detrás de la información” (Toffler, 1980, 169).

Cornellà (2005), explicaba que la infoxicación es el exceso de información. Es, pues, lo mismo que el information overload. Es estar siempre "on", recibir centenares de informaciones cada día, a las que no puedes dedicar tiempo. Es no poder profundizar en nada, y saltar de una cosa a la otra.

A continuación se puede observar un ejemplo de los intervalos de tiempo con el que circulaban las noticias en las redes sociales de medios de comunicación nacionales, en este caso del Twitter del Diario Expreso:

#ATENCIÓN Fuerte réplica de 6,1 grados acaba de sentirse en #Guayaquil.  
Vía @IGecuador

- *07.13 GMT.* El Ministerio de Relaciones Exteriores activó sus sistemas de atención ciudadana, a través de la plataforma web [www.consuladovirtual.gob.ec](http://www.consuladovirtual.gob.ec), para quienes residen en el exterior y necesitan saber sobre el paradero o estado de salud de sus familiares en Ecuador.
- *07.07 GMT.* Presidente ecuatoriano Rafael Correa emprende viaje hacia el país, luego de cumplir agenda en Estados Unidos y El Vaticano. "Pronto estaremos en la Patria, un fuerte abrazo a todos", ha publicado.
- *07.03 GMT.* Venezuela enviará en las próximas horas a Ecuador un avión con equipo de rescatistas y víveres tras el sismo de 7,8 registrado el sábado.
- *06.58 GMT.* Se observa una extraña luz en el cielo de Ecuador durante el terremoto.
- *06.55 GMT.* Presidencia de la República del Ecuador confirma al momento 77 fallecidos y cerca de 588 heridos

#### Cantidad vs Calidad de información

Como se ha podido constatar en apenas 5 minutos aparecían noticias nuevas relacionadas con el terremoto, y que pese a girar en torno a ello no ofrecía información de calidad sino más bien cantidad e información, eran momentos en los que tal vez la noticia de “la extraña luz” que se visualizaba en el cielo carecía de relevancia, o si Venezuela o cualquier país enviaba contingentes de ayuda, la población lo que

necesitaba saber era como sobrevivir ante posibles réplicas y cómo actuar en los días posteriores a la tragedia.

Como se ha mencionado anteriormente el exceso de información produce confusión y caos y por lo tanto es contraproducente en este tipo de casos. Después de una catástrofe de estas características la población lo que demanda es mucha información sin ser conscientes de que al estar en muchos casos en estado de shock no son capaces de procesarla correctamente, por lo que la correcta filtración y depuración de la información es de vital importancia en esos primeros instantes. Pero, ¿quién difunde la información instantes después de una catástrofe?, ¿bajo qué formatos se comunica a la población?, ¿cuál es el mensaje al público interno y afectado y al externo espectador?

### **La comunicación de masas en situación de crisis**

Muchas veces el tratamiento de la información por parte de los medios de comunicación ante situaciones de emergencias como en este caso, ha tenido un efecto totalmente adverso al que en principio se pretendía.

Pérez (1997, p.12) sostiene que para vender o atraer a los lectores, algunos medios de comunicación deben realizar enfoques o tomas muy de cerca a las escenas de accidentes para que el nivel de lectores aumenta. El tratamiento de la información que realizan algunos diarios, una de las razones de no tener un adecuado método para los periodistas, ya que dentro de la sala de redacción copian los boletines de prensa y no discernen de una forma adecuada la información dando por sentado que el contenido es verídica y certero.

Cerbino (2005, p. 51) Señala que la percepción de los ciudadanos con respecto a la violencia y el temor que se difunde en los medios de comunicación es un tema que sigue en debate.

La percepción de amenaza que tiene el individuo en su imaginario se basa es la construcción que realizan los medios de comunicación en temas de violencia no es precisamente el poder que tiene la noticia sino más bien la fragilidad que tiene el lector al sentirse indefenso ante la situación descrita por el medio. Es por eso que la percepción de amenaza infunde el temor en el imaginario de los ciudadanos. (Dammert, Karmy & Manzano, 2004).

Existen muchas definiciones de comunicación pero todas son concernientes a la relación entre en un emisor y un receptor. Sin embargo la comunicación en tiempos de crisis es

descrita por varios autores y a continuación se citan con el fin de lograr un mayor entendimiento del presente artículo:

Para González Herrero (1998, p.38), “es la capacidad de una organización de reducir o prever los factores de riesgo e incertidumbre respecto al futuro, de forma que se capacite a la misma para asumir de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación necesarias que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis puede provocar sobre su imagen y reputación.”

La gestión de la comunicación en tiempos de crisis “se trata por una parte de frenar la crisis sirviéndose de la comunicación para aportar reacciones efectivas frente al acontecimiento que la originó y, por otra, se trata de que la pérdida de crédito y de capital en imagen, ocasionada por la crisis, sea mínima.” (Piñuel, 1997, p. 171).

De acuerdo a la Organización Panamericana de la salud (p.42) En una emergencia la recopilación, producción y divulgación de información es un factor preponderante tanto interna como externamente de fuentes fiables. Si la información se produce y se circula a tiempo serán mayores las probabilidades de que las decisiones sean oportunas y efectivas.

Una situación de crisis o eventualidad hace llamado a la opinión pública, donde se relata el hecho, sus posibles causas y efectos vividos en el siniestro, la información se debe dar de manera rápida y con veracidad para evitar malos entendidos, o desinformar a la sociedad dando paso a la infoxicación, Marín (2000, p. 269) lo explica de la siguiente manera:

“La opinión pública demanda conocer el desarrollo de los acontecimientos y el tipo de decisiones que se adoptan para afrontarlos; siendo el hecho de tener que decidir bajo la presión del ritmo rápido de los acontecimientos, lo que obliga a implementar un abanico de acciones de comunicación para justificar esas decisiones y, al mismo tiempo, explicar los motivos y la incidencia de la crisis.”

La información en un momento de emergencia o siniestro pasa a ser lo más importante y deseado por las personas que buscan conocer la situación real de afectación para poder tomar decisiones o guiar su accionar, brindar ayuda a personas damnificadas, tener datos, cifras, informes de la situación, recomendaciones, entre otros; por ello la fuente de información que por lo general es dada por autoridades, organismos nacionales, personas afectadas, periodistas y demás debe ser veraz ya que podría provocar

confusiones que pueden alterar a las personas que se encuentren dentro de la emergencia.

Cada actor dará información desde el punto de vista de su vivencia o área de conocimiento, generando su propio contexto de la magnitud del siniestro por ello, “siempre será imprescindible el relato minucioso de cómo la gente vivió ese momento, de lo que vio, oyó, sintió, supuso, imaginó y hasta soñó durante los días siguientes” (Camps y Pazos, 1996: 196); y es en el relato testimonial cuando puede derivarse hacia el espectáculo y la vulneración de derechos personales.

El impacto de imágenes o la forma de comunicar se convierte en un factor importante para la generación de ayudas nacionales e internacionales ante una catástrofe, por ello el rol del comunicador debe ser el ideal y adoptar estrategias que persuadan a las personas que reciben el mensaje a brindar su apoyo y a conocer lo que están padeciendo las personas. El apoyo de recursos internacionales en una emergencia es necesario y dependerá del tipo de siniestro o catástrofe en el caso de terremotos el talento humano y la tecnología en equipos de búsqueda y rescate permite salvar personas que aún se encuentra con vida entre los escombros, además la ayuda con víveres y agua permiten a los damnificados sobrevivir hasta que se tomen medidas internas y todos los servicios básicos se restablezcan y se logre una gestión eficiente de la emergencia que ayude a disminuir su impacto.

En ocasiones la cobertura del hecho o el suceso solo ha evidenciado la incapacidad de las fuerzas de rescate o de la gestión de las autoridades ante la catástrofe, lo que ha sido acuñado con el término “contaminación periodística”

Los desafíos para los medios de comunicación radican en extraer contenido de una gran cantidad de datos, verificar los contenidos cruzados entre una y otra fuente y “curar contenido” para evitar que la información falsa no circule en las redes sociales como Twitter.

La expresión “curación de contenidos” proviene del término inglés “content curation” en una traducción no del todo brillante. Su origen está en el documento *Manifesto for the content curator: the next big social media job of the future?* de Rohit Bhargava (2009).

Bhargava definía al profesional de la curación de contenidos como: “A *content curator is someone who continually finds, groups, organizes and shares the best and most relevant content on a specific issue online.*”

Posteriormente, otros autores que han trabajado este tema han venido aportando nuevas definiciones para el término curación de contenidos. Una de las más completas es la de Guallar y Leiva (2013), que se cita a continuación:

“Content curation es el sistema llevado a cabo por un especialista (el content curator) para una organización o a título individual, consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web sobre un tema (o temas) y ámbito (o ámbitos) específicos, para una audiencia determinada, en la web (tendencia mayoritaria) o en otros contextos (por ejemplo, en una organización), ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ello una vinculación con la audiencia/usuarios de esta.”

Hay que atender la necesidad de brindar información a los consumidores, que cada vez necesitan estar más y mejor formados, y despertar el deseo de querer “consumir nuestros contenidos, a través de la curación y del manejo de las fuentes de información. Haciendo alusión a la crítica de Robin Good (2014), en su artículo “Content curation is not content marketing”, lo interesante es agregar valor, y no crear contenido poco relevante, es decir, que prime la calidad versus la cantidad.

Las competencias que debería tener un content curator a mi modo de entender esta figura, serían las siguientes:

- Conocedor de estrategias de marketing. Capacidad de seducir a través de los contenidos que comparte a su audiencia en los momentos más oportunos.
- Con creatividad. En la forma en que presenta la información para crear un mayor impacto en su comunidad.
- Alguien especializado en la materia. Con información actualizada, acerca de las noticias del sector.
- Capacidad de análisis crítico. Debe lograr agregar valor a los contenidos que comparte, y eliminar aquello que no es relevante.
- Sintético. Con capacidad para reunir contenidos relevantes en una sola publicación.
- Empático y conocedor de comunidades. Debe ponerse en la piel del usuario, para poder detectar sus necesidades.

- Comunicador. Con habilidades comunicativas y de redacción.

Modelos para la curación de contenidos

Bhargava proponía en el 2009 cinco modelos para llevar a cabo la curación de contenidos. Se trata de cinco formas de trabajar un conjunto de fuentes externas seleccionadas por su calidad y relativas a un tema específico:

1. "La **agregación** es el acto de curar la información más relevante sobre un tema en particular y mostrarla en un solo lugar".
2. "La **destilación** es el acto de curar la información en un formato muy simple donde sólo las ideas más importantes o relevantes son compartidas".
3. "La **elevación** se refiere a la curación con la misión de identificar de manera profunda una tendencia o la percepción de las reflexiones diarias publicadas en línea".
4. "Los **Mashups** son contenidos existentes fusionados que se reciclan creando un nuevo punto de vista".
5. "La **cronología** es una forma de curación que reúne la información histórica organizada en función del tiempo con el fin de mostrar la evolución de un tema en particular".

Guallar y Leiva (2013) proponen el modelo de las 4s: *search, select, sense making* y *share*, o lo que es lo mismo: búsqueda, selección, caracterización y difusión. Para completar la definición de este modelo, añaden una etapa 0 de diseño o planificación y otra final de evaluación y análisis. En resumen, cada una de estas fases se fundamenta en:

Búsqueda: Localizar los contenidos en las diferentes fuentes de información.

Selección: Organización y Filtrado de los contenidos más relevantes.

Caracterizar: Preparación de los contenidos para que se adapten a lo que necesitamos.

Difusión: Publicación de los contenidos seleccionados

### **Relación entre content curator y community manager**

En cuanto a la relación existente entre las figuras del content curator y el community manager , aunque pueden darse los casos de perfiles híbridos o diferenciados, el community manager tendrá más opciones de realizar las tareas de un content curator, sin embargo, y más en estos tiempos, el content curator aporta valor a las publicaciones que va a compartir, mientras que en ocasiones, y por la falta de tiempo y acumulación de

tareas, un content curator no puede realizar esta función, limitándose única y exclusivamente a compartir.

Si bien es cierto que en las ofertas de empleo se solicitan puestos de community manager pero con funciones ligadas a la información y a los contenidos, aparte de las que viene realizando normalmente una persona en este cargo. Es por ello que la opción del perfil híbrido me parece la más viable actualmente, pues debido a la crisis acontecida durante estos años, la economía no permite en muchos casos la contratación de ambas figuras por separado.

El content curator es un perfil en vías de consolidación, mientras que el community manager se encuentra más cercana, si es que no está ya, en un ciclo de madurez.

### El Community manager

En una entrevista realizada a Manuela Battaglinies, Presidenta de la Aerco, (Asociación Española de Comunidades Online y Profesionales del Social Media), ésta afirmó que “El community manager debe escuchar, escuchar, escuchar, escuchar, conversar y aprender de los usuarios. Debe incentivar, facilitar y desarrollar relaciones, aglutinar a personas con intereses comunes en la misma comunidad para que conversen entre ellos y desarrollen una conversación de mutuo provecho. Desarrollar relaciones con los miembros potenciales y actuales de la comunidad.

El community manager debe, a su vez, confeccionar la estrategia de la empresa en redes sociales. Dependiendo del producto y objetivo que tenga la empresa, se confeccionará una estrategia u otra.”

### **Comunicación social de emergencia**

Esta es un tipo de disciplina emergente, ya que actualmente el mundo se encuentra inmerso en una serie de eventos catastróficos como tsunamis, terremotos o actos terroristas que se están produciendo con mayor frecuencia, implican un tratamiento especial y una cobertura específica con mensajes claros capaces de transmitir lo que se está viviendo sin herir la sensibilidad del consumidor de la noticia pero llegando a conmovier.

Raúl Amor escribe en 1997 un artículo llamado “Los Medios de Comunicación ante un Terremoto”, en el que distingue la comunicación de riesgo en 2 vertientes:

1. La concepción tradicional de comunicación del riesgo la entiende como el "intercambio de información científica entre partes interesadas, referente a los riesgos en la salud y el medio ambiente".
2. Para los Comunicadores Sociales la concepción es más amplia. La Comunicación del riesgo es un proceso mediante el cual se difunden contenidos o instrucciones que deben ser memorizados, internalizados, para ponerlos en práctica cuando y donde sea necesario.

### Las Primeras 24 horas

Las primeras horas son de vital importancia para la población en cuanto a poder darles información y soluciones a los problemas presentes y futuros que puedan presentar. Sin embargo se deben tener en cuenta aspectos como la falta de electricidad y el colapso en las vías, lo que imposibilita la salida a buscar información.

Durante el terremoto del 16 de Abril, la situación ocurrió en horas de la noche por lo que la ciudad quedo a oscuras y se puso en riesgo la seguridad en general, no solo en el aspecto físico, sino que al no poder recurrir a fuentes de información oficiales, comienzan los rumores a difundirse generando cuadros de ansiedad e incertidumbre.

En algunas ciudades las fuerzas de seguridad del estado estaban más pendientes de su integridad y la de sus familias, que de ofrecer información y transmitir calma a la ciudadanía, y es que no estaban preparados ni habían recibido instrucciones sobre cómo proceder ante este tipo de casos.

Es por ello que se requiere y es pertinente contar con un plan de contingencia incluyendo a los medios de comunicación, para poder orientar y comunicar información relevante a la población.

Por su parte, el amarillismo insiste en evocar las historias de vida como algo que supera a la realidad. Sus fórmulas se adaptan especialmente bien al contexto de crisis o alarma social porque sus bases de recreación se fraguan en la fascinación y sorpresa.

Causar sensación y reelaborar la realidad con relatos vagos y superficiales es aún más fácil con los artificios de técnicas y medios que ofrecen las nuevas tecnologías. Sandro Macassi Lavander (2002) repasa en la condición más dinámica, compleja e, incluso, transgresora del público en su recepción de la prensa amarilla en América Latina y en "las tramas culturales que ésta entreteje con las culturas de sus lectores y con la agenda pública" (p. 1). Este autor indica algunos factores por los cuales hay muchas personas que atienden este tipo de prensa:



- El gusto por el entretenimiento extremo por encima de la veracidad
- Por los enfoques transgresores, es decir, sin reparar en los aspectos éticos, morales o de valores (de allí el gusto o la tolerancia frente a la crónica roja, el uso del cuerpo de la mujer como objeto y la escasa preocupación por la estricta veracidad de los hechos)
- Por la búsqueda de “horizontal social”, de espacios, rostros y lenguajes similares a los suyos
- Y finalmente la preferencia por las narrativas de acción en desmedro de una actitud más analítica.

La figura del portavoz cualificado

A todas las dificultades planteadas anteriormente hay que añadirle una más, y es que cuando una catástrofe de esta índole ocurre, los medios de comunicación también colapsan en muchas ocasiones, enviando a la mayor parte de su personal a cubrir la noticia, y es cuando ese equipo de trabajo al no estar familiarizado con el resultado de un terremoto devastador o verse inmerso en una retransmisión y que surjan replicas en directo, en este caso, suponen más una carga que un apoyo para el resto de comunicadores pudiendo incluso contagiar esos síntomas de pánico o shock traumático en alguna transmisión que se le encomiende.

Un plan de comunicación en situación de crisis será efectivo cuando las organizaciones y los portavoces de las mismas deben desarrollar credibilidad ante la opinión pública, desarrollando su labor en base a la ética, demostrando experticia en la materia y siendo capaces de persuadir a la población.

### **Metodología**

Para tratar de realizar una correcta difusión comunicacional, transmitir un mensaje conmovedor en busca de ayuda y cooperación internacional y a su vez ofrecer ayuda y soluciones a la población afectada, se propone establecer un plan de comunicación estratégica para emergencias y situaciones de crisis a nivel institucional, que cumpla los siguientes parámetros:

1. **Designar responsables** de los diferentes equipos y áreas de trabajo tanto presenciales como digitales. Es importante recalcar la importancia de contar con equipos que hayan vivido experiencias previas similares o al menos haber

realizado simulacros que les ayuden a gestionar sus emociones y actuar en situaciones de riesgo.

2. **Definir metas y objetivos**, a través de un sistema de gestión de curación de contenidos a través de plataformas de agregadores de contenido o bases de datos de fuentes oficiales. La información resultante de la curación deberá ser:
  1. Relevante
  2. Comprensible
  3. Medible en tiempo
  4. Viral
3. **Identificar el público objetivo**: Se debe tener segmentada a la audiencia en función del nivel de daños o de la magnitud de la catástrofe, de tal forma que se maneje el lenguaje indicado para transmitir los mensajes a cada grupo.
4. **Selección canales de comunicación**: El community manager debe crear una estrategia para cada red social, ya que es diferente el tratamiento de información y la audiencia de las diferentes y principales redes sociales como Twitter, Facebook, Whatsapp o google plus entre otros. También debe monitorizar la evolución de las publicaciones y evitar que en ocasiones den lugar a confusión como es el caso de Twitter en el que los desfases de tiempo y los retweets hacen que a veces se duplique información o siga figurando en los tabloneros de noticias están obsoleta la información.
5. **Desarrollo y difusión de los mensajes**: Crear formatos y establecer pautas a la hora de comunicar evitando con ello la infoxicación mediante intervalos de tiempo aceptables para asimilar lo que está pasando y las alternativas ante dicha situación.
6. Se debe trabajar en **2 tipos de comunicación**, una enfocada a la ayuda y propuesta de soluciones, sobre todo en las primeras horas después de la catástrofe (estado de las vías, canales de comunicación oficiales, Comités de Operaciones Especiales (C.O.E), primeros auxilios, etc); por otro lado se deben mostrar al mundo las imágenes de la realidad sufrida, logrando conmover y con ello facilitar la gestión de ayuda humanitaria y fondos económicos para la reconstrucción de las infraestructuras afectadas y salvamento y recuperación de los desaparecidos.
7. **Interactuar con la comunidad**: haciendo uso de la escucha activa para vivir de primera mano lo que está ocurriendo y empatizar con la población afectada

pudiendo con ello comprender mejor cuales son las necesidades principales y que requieren mayor urgencia.

8. **Análisis de la efectividad del plan:** si es en medios tradicionales realizar un estudio de mercado y encuestar a la población para que otorguen su valoración y una retroalimentación de cara a futuros eventos.

En el caso de comunicación digital la medición ofrece además de poder corregir errores en tiempo real, el poder valorar diferentes medios en una misma interfaz, a través de muchas herramientas gratuitas podemos evaluar indicadores, conocidos en el ámbito digital como KPIs (key performance indicators), tales como los mensajes enviados (la actividad editorial, las menciones, las respuestas a comentarios y posts publicados); las interacciones (tuits, RT's, likes, compartidos, comentados...); los usuarios únicos (número de personas que interactuaron con el perfil); las impresiones (número de personas que vieron el perfil o algún contenido asociado); el nivel de influencia o Klout (influencia online en una escala del 1 al 100); los usuarios impactados (número de personas que vieron una publicación (post/tuit), sean o no fans/seguidores); la interacción (el ratio de personas que realmente, no sólo siguen el perfil o son fans, sino que además interactúan con él); las menciones (respuestas o referencias a un comentario).

A nivel estructural debe confeccionarse un organigrama en empresas grandes o instituciones públicas:

**Gráfico 1:** Modelo de Organigrama de Dirección de Comunicación



Elaborado por el autor.

## **Conclusiones**

Situaciones como la vivida durante y después del terremoto el pasado 16 de Abril de 2016 en Ecuador, evidenciaron una falta de gestión y un déficit comunicacional que desencadenó un clima de incertidumbre e indignación al ver y constatar la población ecuatoriana como existieron casos de ineficiencia y no distribución equitativa de las ayudas procedentes dentro y fuera del país. Por otro lado se vivieron situaciones en las que los equipos de rescate internacionales rastreaban zonas en busca de supervivientes que previamente ya habían sido supervisadas, creando frustración y ansiedad entre los colaboradores y las fuerzas de seguridad que componían los Comités de Operaciones Especiales.

La infoxicación hizo que los principales estamentos públicos se vieran colapsados y tuvieran que delegar responsabilidades y funciones a los equipos de gestión externos, poniendo en tela de juicio su autoridad y su operatividad a la hora de tomar decisiones.

La causa principal por la que se produjeron tantas víctimas y se saturasen e infoxicasen los medios de comunicación y los municipios de las ciudades afectadas, fue la falta de preparación y medios preventivos necesarios para afrontar un evento de aquella magnitud.

Dada la situación geográfica de Ecuador y a los constantes sismos ocurridos en territorios vecinos, se debe aprender de la situación vivida en Abril y comenzar a diseñar y ejecutar programas de prevención y protocolos de actuación en caso de emergencias, realizando simulacros esporádicos como hacen países con antecedentes y experiencia en terremotos como Chile o Japón.

Se debe desarrollar un plan de comunicación antes del desastre que incluya la publicación anticipada de anuncios de los diferentes servicios públicos de que dispone el ciudadano, en múltiples idiomas sobre preguntas que frecuentemente surgen durante este tipo de desastres.

Es necesario mantener una base de datos de estadísticas para diferentes regiones y tipos de desastres, así como listas de las fuentes de información de confianza y correos electrónicos de trabajadores de los diferentes medios de comunicación internacionales y contactos de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que puedan utilizarse para difundir rápidamente la información.

También se debe desarrollar una red global con cobertura cruzada de 24 horas por participantes de cada zona horaria.

El desarrollo de Credibilidad, y unas buenas Habilidades de Comunicación, está demostrado, son importantes a la hora de gerenciar una emergencia.

Por lo tanto se deben recoger todos los datos y experiencias del terremoto del 16A y transformarlos en aprendizaje para futuras ocasiones en las que se viva algo parecido, evitando por tanto que los medios de comunicación, autoridades públicas y la población, sean víctimas de este mal llamado infoxicación.

## **Bibilografía**

Cornella, A. (2000) Cómo sobrevivir a la infoxicación. Infonomia.com 8.

Toffler, A. (1984). Future Shock. Mass Market Paperback

Toffler, A. (1980), La tercera Ola. Bogotá: Plaza y Janés.

Cornellà, A. (2005), Infoxicación. Obtenido de:

www.infonomia.com: [www.infonomia.com/blog/perm.php?id=2694](http://www.infonomia.com/blog/perm.php?id=2694) a 1-12-12.

Diario Expreso. (2016). Obtenido de @Expresoec  
<https://twitter.com/expresoec/status/721599975176671232>

Pérez (1997, diciembre). Crónica Roja: Espectáculo y negocio. Revista Chasqui.  
Recuperado de  
<http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/1147/1176>

Cerbino, M. (2005). Medios de comunicación, sociedad y cultura. Flacso, Quito.  
[http://www.flacsoandes.edu.ec/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub\\_169.pdf](http://www.flacsoandes.edu.ec/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_169.pdf)

Dammert, L., Karmy, R. y Manzano, L. (2004). Ciudadanía, espacio público y temor en Chile. Santiago de Chile: Centro de Estudios en Seguridad Ciudadana de la Universidad de Chile (CESC).

González Herrero, A. (1998). Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa. Barcelona: Bosch

Piñuel, J.L. (1997). Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid: Síntesis

Organización Panamericana de la Salud. (2009). “Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guía para equipos de respuesta”.

Marín, F. (2000). Protocolo y comunicación. Los medios en los actos públicos. Barcelona: Bayer Hnos.

Camps, Sibila y pazos, Luis (1996): Así se hace periodismo. Manual práctico del periodista gráfico. Buenos Aires, Paidós

- Bhargava, Rohit (2009). "Manifiesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future?". Rohit Bhargava.com, 30 septiembre. <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifiesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html>
- Guallar,J, Orduña-Malea E, Olea Isabel. 2014. Anuario ThinkEPI 2014: Análisis de tendencias en información y documentación. Editorial UOC
- GOOD, Robin (2010). "Real-Time News Curation - The Complete Guide Part 4: Process, Key Tasks, Workflow". MasterNewMedia, 29 septiembre Recuperado de <http://www.masternewmedia.org/real-time-news-curation-the-complete-guidepart-4-process-key-tasks-workflow/>
- Entrevista a Manuela Battaglini. (2014). Recuperado de [http://docdigital.typepad.com/servicio\\_de\\_alerta/2014/06/entrevista-a-manuela-battaglini-la-labor-del-community-manager-convencer-a-la-empresa-de-que-el-objetivo-de-la-comu.html](http://docdigital.typepad.com/servicio_de_alerta/2014/06/entrevista-a-manuela-battaglini-la-labor-del-community-manager-convencer-a-la-empresa-de-que-el-objetivo-de-la-comu.html)
- Amor, Raúl. (1997) .Los Medios de Comunicación ante un Terremoto: Recuperado de <http://www.funvisis.gob.ve/archivos/www/terremoto/Papers/Doc021/doc021.htm>
- Sandro Macassi LavandeMacassi, S. (2002). La prensa amarilla en América Latina. Revista Chasqui. No. 77, 14, 19.r (2002)

## EVALUACIÓN DEL NIVEL DE GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

Rogelio Pedro Suárez Mella

Universidad Técnica de Manabí

Bisleivys Jiménez Valero

Universidad de Matanzas

### **Resumen**

Una de las exigencias permanentes a que están sometidas las empresas de hoy insertadas en los mercados globalizados actuales, es la variedad y calidad de sus productos y servicios y su responsabilidad ambiental, el factor clave para este logro sin duda es la gestión de la innovación. El ciclo de vida de los productos es cada día más corto; la tecnología informática cada día a los productores establecidos con nuevos desarrollos que hacen obsoleta la tecnología actual por la rapidez de la introducción de nuevos productos, de ahí que el proceso innovador sea hoy una necesidad imperiosa en la estrategia de las empresas. Institutos de investigación y universidades conforman alianzas donde se fortalecen las investigaciones en busca de nuevos resultados. En el caso que compete a los autores de esta ponencia, se tiene como propósito presentar un modelo de evaluación del nivel de gestión de la innovación. Este modelo validado por expertos internacionales se soporta en el SOFTWARE MINGI (Medidor del Nivel de Gestión de la Innovación, para determinar cuán cerca o cuán lejos se encuentra una empresa de ser innovadora. Partiendo del estudio de las características empresariales se determinan las ópticas empresariales, la cultura innovadora y posteriormente un indicador sintético que determina la capacidad innovadora de la organización sea de la producción o los servicios.

Palabras Claves: Gestión de la innovación, evaluación

### **Abstract**

One of the most important outputs of the research process at a university, is the generation of scientific articles in high impact journals; in Ecuador, this result has great weight in the processes of accreditation and categorization of universities, hence the importance of journals indexed in the IES. Manabi Technical University (UTM) has outlined a strategy increasing scientific journals that would increase the visibility of

their scientific production of this higher learning. In the case that concerns us as the editorial board of the Journal Eca Synergy of this institution, aims to assess the level of innovation management in the reception process - processing of scientific articles - issue of Eca Synergy, to determine how near or how far this process is being innovative. Based on the study and management functions Management of Technology and Innovation, taking a model to assess the innovation management level in the editorial process of the journal, establishing the current status with the identified shortcomings, the execution of innovative actions and the breaking of the gaps to achieve a higher level of competitiveness on the path of innovation.

Keywords: Innovation management, evaluation

### **Introducción**

El entorno empresarial actual se caracteriza por una elevada competitividad, y alta incertidumbre, la Gestión de la Tecnología y la Innovación (GTI) se considera una de las vías fundamentales para lograr el éxito sostenible a mediano y largo plazo. A partir de este reconocimiento, la GTI, también manejado como Gestión de la innovación (G.I.) constituye el subsistema clave de la organización que se desarrolla en este artículo, pues para el desarrollo científico de una nación en la actualidad, resulta claramente importante mantener un alto nivel de generación y difusión del conocimiento; así como, entender la complejidad de los procesos empresariales para utilizar la innovación de manera más efectiva y beneficiosa, ya que la innovar hoy se ha convertido en un desafío para cualquier institución, sea pública o privada, e incluso los modelos triple hélice (Cumbre de negocios (2013), Universia, (2014), vinculan a las universidades y a los gobiernos con las empresas locales dentro de los llamados sistemas de innovación.

La generación de productos del conocimiento constituye uno de los resultados más importante de una organización; sustentado en el proceso de Investigación Desarrollo e Innovación (I+D+i) que hoy deja de ser una práctica aislada, para convertirse en una exigencia de los entornos actuales altamente competitivos, donde se ha pasado de la gestión de la estabilidad, a la gestión del cambio y que ha dejado de ser patrimonio de las instituciones científicas o de los centros de educación superior. Ya la frase de Freeman "innovar o perecer", no es un eslogan, sino una práctica sistemática de los que quieren permanecer posicionados en los mercados de alta incertidumbre, donde aparecen nuevos productos a una velocidad increíble. En el caso de los países de



américa latina que cargan con una deuda económico financiera y tecnológica, sustentada en el desarrollo de sector primario, con un balance de exportaciones de materias primas a partir de las extracciones petroleras - mineras, de productos agrícolas y productos del mar fundamentalmente, se impone un cambio urgente en la transformación de su matriz productiva y transformar su estructura económica hacia el desarrollo industrial, y los servicios, de ahí la relevancia que tiene el proceso la innovación en esta región, aún rica en recursos naturales, pero principalmente en su talento humano .En Ecuador hoy día, se crean las mejores condiciones para desarrollar las tecnologías y la innovación, sobre la base de la sustentabilidad. Las transformaciones que se realizan en las universidades, el énfasis en los procesos de acreditación y categorización de las mismas (SENPLADES. (2013), y el incremento en cantidad y calidad de las revistas indexadas en las IES. Ver Correa, J. M., & Juan, d. P. (2009), dan algunos elementos reales de la creación de una sociedad basada en el conocimiento. En la ponencia que se presenta al congreso INTERNACIONAL DE INNOVACIÓN, TECNOLOGÍA, EMPREDIMIENTO SOCIAL POST - DESASTRE, se tiene como propósito evaluar el nivel de gestión de la innovación en empresas industriales y de servicios con ayuda del SOFTWARE MINGI (Medidor Integral del Nivel de gestión de la innovación, para determinar cuán cerca o cuán lejos se encuentra este proceso de ser innovador. Para adentrarse en el mundo de la Gestión de la Tecnología y la Innovación(GTI), se parte del concepto de Gestión del Conocimiento como término sombrilla que sintéticamente pudiera entenderse como la gestión de todos los activos intangibles que aportan valor a la organización a la hora de conseguir capacidades o competencias esenciales distintivas. Es por lo tanto un concepto dinámico, por lo que en la presente investigación se parte del manejo de las funciones de la GTI, tomando una metodología que permite evaluar el nivel de la innovación, y permite establecer el estado actual del proceso innovador y permite superar las brechas para alcanzar un estadio superior de la competitividad exigida en los actuales mercados de altas incertidumbres.

En el Plan Nacional del Buen Vivir, siguiendo la lógica de la generación de artículos de la IES en Ecuador se expresa claramente, que en el año 2011, en Ecuador solo existían dos revistas indexadas, y aunque no se especifican, por la situación de la investigación en la nación, es muy probable que las mismas se alojaban en el directorio Latindex. Esta situación actualmente está dando un vuelco importante en todo el país; para poner un ejemplo, la Universidad Técnica de Manabí en el año 2016 tiene a su cargo 5 revistas científicas, de ellas, las revista La técnica y Eca Sinergia ya logran cierto impacto a

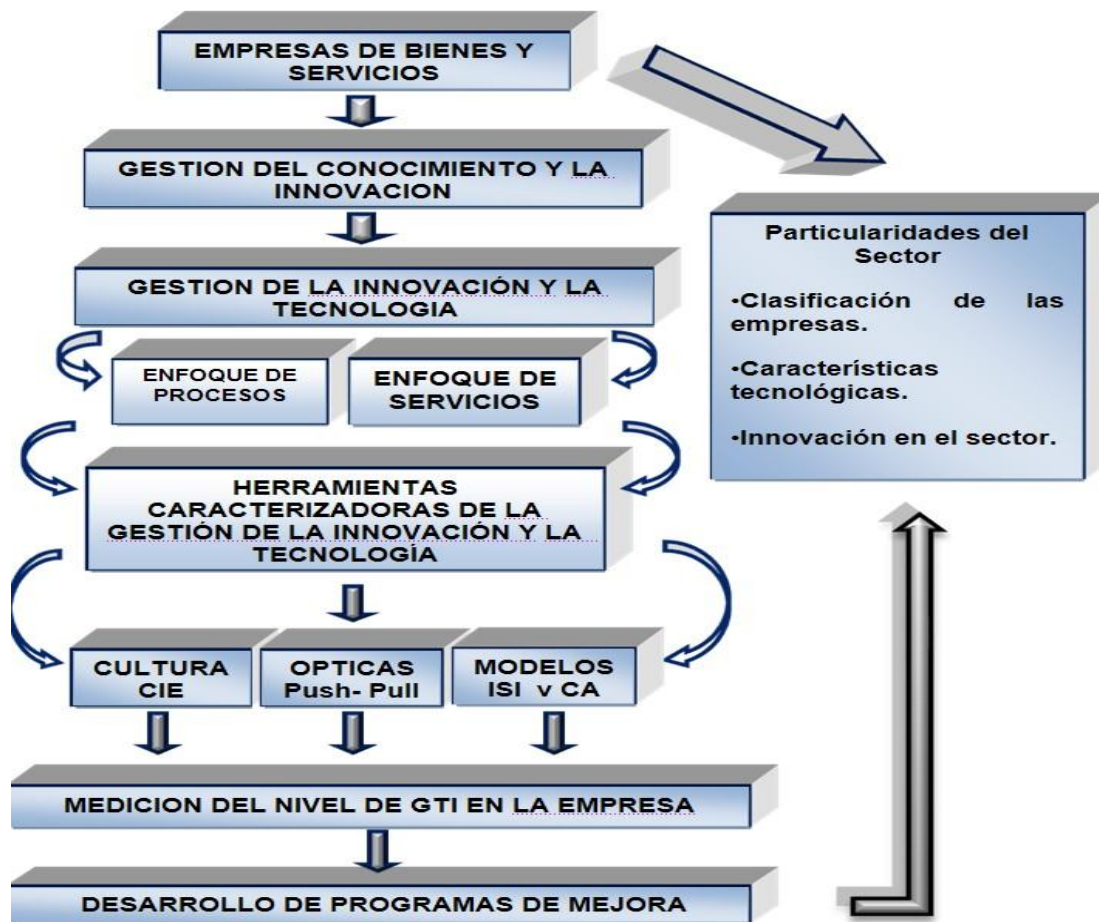
nivel nacional y a nivel internacional, encontrándose en este momento en el directorio Latindex y en la plataforma OPEN JOURNAL SYSTEM con posibilidades de insertarse en otras Bases de Datos Internacionales de mayor impacto.

El modelo que se presenta en esta ocasión, parte de una caracterización de la organización, en cuanto a sus prácticas empresariales o modo de actuación, analizando un conjunto de variables que la categorizan como empresa tradicional o empresa competitiva y se focaliza si su enfoque empresarial es Push o Pull, posteriormente se determina una aproximación a su cultura innovadora. En la segunda etapa se evalúa un indicador sintético que integra medidores de las funciones inventariar, vigilar, desarrollar, optimizar, y evaluar para dar una mayor consistencia en los resultados de su aplicación, determinando cuantitativamente el nivel de innovación. Hidalgo, A. 8 (1999).

### **Desarrollo**

Para una mejor comprensión se presenta un esquema que muestra el modelo de Gestión de la Innovación, que permite determinar el nivel innovador, y poder desarrollar programas de mejora en aras de elevar el nivel del subsistema de innovación pasar a un estadio superior de competitividad. Ver Goldratt, 1984. En la figura 1 se presenta el Modelo para la determinación del nivel de Gestión de la Innovación en una organización, posteriormente se detallan los procedimientos que permiten desarrollar todas las partes del mismo y sus interrelaciones, esta aplicación se centra en herramientas caracterizadoras del proceso innovador, que dan una primera manifestación del modo de actuación de la organización, y posteriormente se evalúa el nivel de gestión de la innovación utilizando un indicador sintético.

Figura 1. Modelo para la determinación del nivel de Gestión de la Innovación en una organización



Fuente: Suárez, R, et..al (2015) El desafío de la empresa innovadora.

### Procedimientos para la aplicación del Modelo para la determinación del nivel de Gestión de la Innovación en una organización.

Los procedimientos para determinar el nivel de Gestión de la innovación se aplican a las organizaciones de la producción y los servicios se apoyan en el Software MINGI (Medidor Integral del Nivel de Gestión de la Innovación), que además de procesar la información suministrada, analiza y propone soluciones a los resultados obtenidos con lógica de inteligencia artificial.

El procedimiento se establece de la manera siguiente:

#### 1. Clasificación de la organización

Debe clasificarse la organización como un proceso, determinando las interacciones entre cada uno de los eslabones. Hay que tener en cuenta las características tecnológicas y la intensidad innovadora en el sector.

2. Orientación del procedimiento con enfoque de proceso y de servicio.  
El modelo se centra en los procesos estratégicos, los procesos esenciales y los procesos de apoyo.
3. Aplicar herramientas caracterizadoras de la Gestión de la innovación y la Tecnología
  - Análisis de las ópticas empresariales. Push – Pull
  - Determinación del modelo empresarial (Tradicional o de competitividad abierta)
  - Determinación de la cultura innovadora de la organización.
4. Medición del nivel de gestión de la innovación en la organización con ayuda del Soft Ware MINGI
  - Ponderar los ítems asociados a las funciones de la G.I. Escala licker de 0 a 5
  - Determinar el nivel de G.I. Medidor interegral sintético
  - Análisis de los resultados
  - Determinación de las variables que afectan negativamente el nivel de Gestión de la innovación
5. Desarrollo de acciones innovadoras de mejoras para elevar el nivel de GTI.

Los pasos 4 y 5 se procesan con la ayuda del software MINGI. En la investigación se evalúa el estado actual y después de las acciones innovadoras (paso 6), se evalúa el estado final.

El software informático MINGI (Medidor Integral del nivel de Gestión de la Innovación), fue confeccionado en lenguaje C-sharp con la herramienta Visual Studio 2008. Se instala fácilmente, solo hay que ejecutar el fichero de instalación (setup.exe) y seguir las orientaciones que se indican. En caso de que la PC no tenga instalado (.NET. Framework 3.5 Setup), se podrá hacer dando clic en dicha opción que la ofrece el instalador, pero para ello se necesita acceder a la máquina con la cuenta de administrador.

Su funcionalidad es aplicable a cualquier organización que decida evaluar la gestión innovadora que presente, ya sea industrial, manufacturera o de servicios, pues no

necesariamente tiene que ser turística. El mismo constituye una ayuda informatizada para la fácil implementación de las herramientas tanto caracterizadoras como evaluadoras del Modelo de Evaluación de la GTI, entre las que se encuentran: orientación a las ópticas empresariales, cultura innovadora, modelo tradicional o modelo innovador que desarrolla la entidad y el cálculo del indicador del nivel de GI, el cual indica cuán lejos o cerca se está de llegar a ser innovador. En cada una de estas herramientas se procesa la información y se brindan los resultados, proporcionando en todos los casos la situación actual existente en la instalación.

También el software permite el desarrollo de la función inventariar, contando con una base de datos que posibilita guardar, cambiar o eliminar algún elemento del inventario, así como hacer consultas entre sus tablas para obtener la información que se desee más localizada. Cuenta además con todas las validaciones necesarias para corregir cualquier error que se cometa durante en la introducción de cualquier dato.

El software MINGI es aplicado a la situación actual de la revista para determinar el estado inicial del nivel de gestión de la Innovación y posteriormente, después de desarrollar acciones de mejora, se aplica de nuevo para determinar que incidencia han tenido estas acciones para elevar este importante indicador. La página principal del Software MINGI se presenta en la Figura 2

Figura 2. Página principal software MINGI.

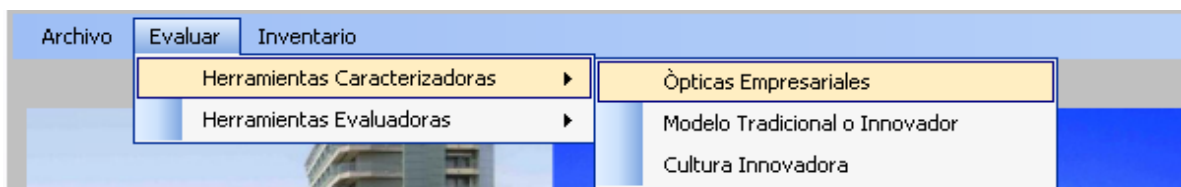


Fuente: Manual de usuario. Registro de propiedad intelectual. 2009.

### Desarrollo de las herramientas caracterizadoras y evaluadoras.

A través del menú Evaluar en la página principal se puede acceder a las diferentes herramientas caracterizadoras y evaluadoras como se muestra a continuación:

Figura 3. Página para aplicar las herramientas caracterizadoras y evaluadoras de la GTI.



Fuente: Manual de usuario. Registro de propiedad intelectual. 2009.

En las figuras 2 y 3, se ilustra las páginas fundamentales del Soft Ware MINGI para determinar el nivel de Gestión de la innovación, utilizando herramientas caracterizadoras y evaluadoras

### Procesamiento y análisis de las variables caracterizadoras y evaluadoras con ayuda del Software MINGI.

Para aplicar el medidor sintético como herramienta evaluadora del nivel de gestión de la innovación y estado actual se asigna la puntuación de 0 a 5. El peso de cada una de las variables ha sido determinado por expertos internacionales de varias organizaciones de Gestión de la innovación y la tecnología.

Tabla 1. Evaluación del nivel de GTI en el mes de mayo de 2016.

No.	Variables	Puntuación	Peso
	(1)	(2)	(3)
1	Correspondencia de las tecnologías de la organización con la evolución y exigencias de la sociedad mundial actual.		<b>0.14</b>
2	Capacidad tecnológica distintiva para satisfacer la demanda de los servicios.		<b>0,11</b>
3	Predominio de tecnologías claves en los procesos esenciales.		<b>0.18</b>
4	Existencia de tecnologías limpias.		<b>0.14</b>

5	Liderazgo creativo con énfasis innovador.		<b>0.08</b>
6	Captación y disseminación de la información relevante sobre tecnología e innovación por toda la organización.		<b>0.03</b>
7	Oportunidad de superación continúa de los trabajadores sobre la innovación y el desarrollo tecnológico.		<b>0,02</b>
8	La empresa acepta el riesgo ante las acciones innovadoras que acomete sistemáticamente.		<b>0.07</b>
9	Existencia de proyectos en conjunto con universidades, centros de I+D u otras instituciones.		<b>0.05</b>
10	Grado de generación de Propiedad Intelectual por la organización.		<b>0.18</b>

Fuente: Suarez, R. et..al 2015.

La salida de este procesamiento expresa cuantitativamente en el porcentaje que tiene la organización de un patrón innovador empresarial, y cualitativamente describe como se encuentra la actuación de la organización para ser innovadora, detectando los problemas principales que orientan hacia dónde dirigir las acciones de mejora.

**El modelo ha sido aplicado en varias organizaciones y sus resultados se reflejan en la tabla siguiente:**

Tabla 2. Organizaciones evaluadas utilizando el Soft ware MINGI.

Empresa estudiada	Óptica	Modelo	Cultura. Innovadora	MINGI
Industria química	Venta	Tradicional	Lo intenta	48%
Industria mecánica	Venta	Tradicional	Lo intenta	42%
Empresa de servicios al turismo	Mercado	Tradicional	Con intensidad	40%
Hotel 4 estrellas mixto	Mercado	Innovador	Con intensidad	46%
Hotel 4 estrellas contrato de	Mercado	Innovador	Lo intenta	35.6%
Agencia de viajes	Mercado	Innovador	Con intensidad	42.6%
Hotel 4 estrellas marca propia	Mercado	Innovador	Con intensidad	44.3%
Hotel 4 estrellas	Mercado	Innovador	Lo intenta	36%
Hotel 3 estrellas	Mercado	Innovador	Lo intenta	38%
Empresa logística. Ecuador	Ventas	Innovador	Con intensidad	55.8%
Revista científica Ecuador	Sociedad	Innovador	Con intensidad	79%

Fuente. Elaboración propia.

La tabla anterior refleja que la mayoría de las organizaciones evaluadas presentan un nivel de gestión de la innovación inferior al 50%, lo que indica que están lejos de ser una empresa innovadora. Como se aprecia, la revista científica evaluada, presenta un 79.5% de nivel de innovación, esta entidad, en su evaluación inicial obtuvo un 35.5%, y después de un riguroso programa de mejora es que arroja el resultado más elevado de las organizaciones evaluadas.

## **Conclusiones**

1. Una vez culminada la investigación consistente en el diseño y aplicación del modelo de del modelo evaluación del nivel de Gestión de la Innovación en un conjunto de organizaciones de la producción y los servicios seleccionadas, se arriban a las conclusiones siguientes:
2. El modelo para la determinación del nivel de Gestión de la Innovación en una organización con ayuda del SOFTWARE MINGI, ha sido de gran utilidad para diagnosticar cuan innovadora son un conjunto de organizaciones evaluadas de diferentes países.
3. El bajo nivel de Gestión de la Innovación obtenido con la aplicación del MINGI por la mayoría de las organizaciones, demuestra la necesidad de enfatizar en el proceso innovador en las mismas
4. La evaluación inicial de la revista científica de Ecuador (35,5%) en el estado inicial, reveló que la empresa no estaba llevando buenas prácticas de gestión de la innovación, y la necesidad de proyectar acciones innovadoras para elevar su competitividad.
5. La instrumentación de las acciones de mejoras propuestas, reflejadas en un 79,5 de nivel de innovación, revela el salto en el modo de actuación de la revista evaluada, transformándola en una organización enfocada a la innovación.
6. La sistematización de la aplicación del modelo para la determinación del nivel de Gestión de la Innovación deberá convertirse en una buena práctica de mejora continua para la constante transformación que requieren las empresas en busca de la excelencia.



## Bibliografía

- Chunga, G. (2011). Uso de una plataforma virtual en los profesores de la Facultad de Humanidades de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. *Revista sobre aprendizaje e innovación educativa. Volumen 2* .
- Correa, J. M., & Juan, d. P. (2009). *Sistema de Información Científica Redalyc*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=17512723009>
- Cumbre de negocios (2013). Triple Hélice, espiral de la innovación. Guadalajara. Obtenido de: <http://www.informador.com.mx/economia/2013/492584/6/triple-helice-espiral-de-la-innovacion.htm>
- Del Moral, M. E., & Villalustre, L. (14 de Febrero de 2013). *Campus virtuales*. Obtenido de Evaluación de entornos virtuales: Herramientas y estrategias: <http://campusvirtuales2013.uib.es/docs/113.pdf>
- Eca sinergia (2016) Revista digital Eca Sinergia. UTM.Open Journal System. ISSN 2528-7869. Obtenido de <http://186.46.160.238/revistas/index.php/ecasinergia>
- Goldratt, E. (1984). *La Meta*. Madrid: Días Santos.
- Hidalgo, A. 8 (1999) La gestión de la innovación como factor estratégico. Universidad Politécnica de Madrid No 330. VII Disponible en: [www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/.../330/08ahid.pdf](http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/.../330/08ahid.pdf)
- Institute, I. F. (1 de octubre de 2013). *Innovation Factory Institute*. Obtenido de the experiential learning center: <http://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-es-el-design-thinking/>
- Moreno, M. G. (2011). Investigación e innovación educativa. *La tarea. Revista de educación y cultura*, 21-25.
- SENPLADES. (2013).Plan nacional del Buen Vivir.La transformación de la matriz productiva. *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. .Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/>
- Suárez, R. (2016). *El desafío de la empresa innovadora*. Quito: CODEU.
- Universia, (2014) Un nuevo modelo. La triple hélix España. Obtenido de: <http://profesores.universia.es/investigacion/spin-off/modelo-triple-helix/>

## EL NUEVO AERÓPAGO DE LA INNOVACIÓN

Edesmin Wilfrido Palacios Paredes

Universidad Central del Ecuador

Zaida Inés Hornaza Muñoz

María Rosa Moreira Muñoz

### Resumen

La necesidad de fortalecer teóricamente los Cinco Pilares de la Administración de Empresas: Talento Humano, Legal, Contable, Administrativo y Marketing. El presente artículo desarrolla una recopilación de los aspectos teórico-metodológicos fundamentales para la comprensión de propuestas innovadoras para obtener una rentabilidad favorable en una institución financiera. Siendo el marketing uno de los factores indispensables para el crecimiento y posicionamiento de una empresa, en este particular, sobre todo para estar en el *nicho de mercado*. En cualquier tiempo o circunstancia económica.

**Palabras Claves:** marketing, empresa, talento humano, legal

### Abstract

The need to theoretically strengthen the Five Pillars of Business Administration: Human, Legal, Accounting, Administrative and Marketing Talent. The present article develops a compilation of theoretical and methodological aspects that are fundamental for the understanding of innovative proposals to obtain a favorable profitability in a financial institution. Being marketing is one of the indispensable factors for the growth and positioning of a company, in this particular, especially to be in the market niche. At any time or economic circumstance.

**Keywords:** marketing, company, human talent, legal

*“Los críticos, técnicas y mitologías para formular, preparar y evaluar proyectos de creación de nuevas empresas se formalizaron por primera vez en 1958 en el libro Manual de Proyectos de Desarrollo Económico” (Chain, 2007, pág. 11)*

## **Viabilidad**

Este estudio determina el fracaso o rentabilidad del proyecto basándose en diversos factores como son: microambiente y el macroambiente. Los componentes fundamentales que se utilizan en un estudio de viabilidad para iniciar una inversión son:

- a. El decisor, que puede ser un inversionista, financista o analista;
- b. Las variables controlables por el decisor, que pueden hacer variar el resultado de un mismo proyecto;
- c. Las variables no controlables por el decisor, que influyen en el resultado del proyecto; y
- d. Las opciones o proyectos que se deben evaluar para solucionar un problema aprovechando una oportunidad real de negocio (Chain, 2007, pág. 21)

Con eso se define que la responsabilidad del evaluador de un proyecto es sumamente grande, ya que de él depende la decisión de una buena elección del proyecto a ejecutar, definiendo la posibilidad o no de realizarlo y ponerlo en práctica.

Otro de los aspectos importantes a considerar al evaluar la viabilidad de un proyecto son los factores externos, aquellos que un decisor no puede controlar. En la Figura 3 se resumen los principales factores externos que influyen en un Estudio Técnico de Viabilidad.

## **Proyección**

El estudio de un proyecto se enfoca en determinar la máxima rentabilidad del mismo, es decir, la mayor precisión posible de las inversiones factibles atendiendo al análisis costo-beneficio, para posteriormente comparar y determinar la conveniencia de emprenderlo (Chain, 2007, pág. 30).

La primera etapa se conoce como la formulación y preparación del proyecto, donde la formulación corresponde al proceso de definición o configuración (Chain, 2007, pág. 30), mientras que la preparación es el proceso de cálculo y estructuración de los costos, inversiones beneficios; una segunda etapa concibe secuencialmente el proceso de evaluación del proyecto (Chain, 2007, pág. 30).

Para poder evaluar la rentabilidad de un proyecto se debe elaborar el flujo de caja “dependiendo de la finalidad del estudio y el fin de la inversión, por tanto se puede construir hasta tres flujos distintos” (Chain, 2007, pág. 33).

- a. Con fines de calcular rentabilidad,
- b. Determinar la rentabilidad del inversionista o de los recursos propios invertidos en el proyecto y,
- c. Para medir la capacidad de pago del propio proyecto con los compromisos financieros asumidos en el financiamiento de la inversión.

La evaluación se puede desarrollar de distintas formas analizando diversos parámetros de rentabilidad económica, siendo los principales criterios de evaluación según (Chain, 2007, pág. 34) los que se definen a continuación:

- a. Valor Actual Neto (VAN):** mide en valores monetarios los recursos que aporta el proyecto sobre la rentabilidad exigida en la inversión y después de recuperada toda ella;
- b. Tasa Interna de Retorno (TIR):** mide la rentabilidad de un proyecto como un porcentaje y corresponde a la tasa que hace al valor actual neto igual a cero;
- c. Rentabilidad inmediata (RI):** determina el momento óptimo para realizar la inversión;
- d. Período de Recuperación de la Inversión (PRI):** mide en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluido el costo del capital involucrado.

Sin embargo, se hace necesario puntualizar que con la puesta en práctica de las diferentes alternativas de análisis de la factibilidad de un proyecto también se pueden listar los posibles fracasos. Existen tres elementos principales que pueden explicar el fracaso de un proyecto:

1. La imposibilidad de la predicción perfecta que debe intentar hacer el evaluador sobre cada uno de los componentes, teniendo en cuenta la relación costo-beneficio;
2. La no participación del evaluador en la administración del proyecto, pudiendo ser enfrentado desarrollando estrategias de negocio diferentes a las previstas, o que la gerencia reaccione a cambios inapropiados ante cualquier análisis de sensibilidad; y

3. Los errores conceptuales en que incurren algunos evaluadores, ya sea por desconocimiento del instrumental teórico o por considerar solo algunas opciones metodológicas que ofrece el marco conceptual disponible.

### **Análisis situacional**

Un análisis del entorno externo e interno para el estudio e implementación de un proyecto de factibilidad en cualquier institución financiera, es vital y prioritario se deseamos identificar eficientemente las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno de la organización, ya que de esta manera se puede influir en la creación de una ventaja competitiva.

### **Análisis del Macroambiente**

Esta evaluación del entorno externo se encarga de recopilar datos, estudios, observaciones y análisis del mercado, para su posterior utilización por la institución financiera. Dicho estudio requiere ser elaborado a profundidad para así poder detectar cuáles van hacer los impedimentos a los cuales podría enfrentarse la empresa (COAC SUYAY KAMA Ltda<sup>14</sup>).

Para analizar adecuadamente cada uno de los factores macro ambientales, será necesario investigar y recopilar información que permita identificar cuáles serán las posibles causas y efectos para la COAC SUYAY KAMA y así buscar la estrategia que va ayudar a optimizar la competitividad de la institución. Existen disímiles factores macro ambientales que pueden ser considerados sin embargo los esenciales son los factores demográficos, económicos, culturales, sociales y tecnológicos.

### **Aspecto económico**

Conforme a las Cuentas Nacionales trimestrales publicadas por el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) “se incrementó en términos reales 1,6% en el tercer trimestre de 2013, con relación al trimestre anterior y presentó una variación en términos anuales del 4.9%, respecto al tercer trimestre de 2012” (Red Financiera Rural (RFR), 2013, pág. 7).

Analizando el aspecto económico, por el lado de la demanda, los principales motores del crecimiento se refieren al consumo de los hogares y la inversión, particularmente la

---

<sup>14</sup> La palabra Súyay pertenece tanto al idioma mapuche como al quechua. Es tanto un saludo como un deseo de Esperanza.- Caso Limitativo.- Su marca.

pública. Es importante notar que desde el segundo semestre, la política fiscal nuevamente introdujo un nuevo impulso a la economía a través de mayor gasto de capital, lo que a su vez genera mayor liquidez e ingreso entre los agentes económicos. Por otra parte, si analizamos el aspecto económico por el lado del valor agregado o la producción de las diferentes industrias, el crecimiento inter-anual del PIB se explicó fundamentalmente por el buen desempeño del sector de la construcción, la industria petroquímica, la minería y las actividades profesionales, aportando al crecimiento económico valores de 0.62%, 0.56% y 0.54% respectivamente (Red Financiera Rural (RFR), 2013, pág. 7).

### **Análisis de la tasa de interés**

Según investigaciones realizadas, la tasa de interés del Banco Central del Ecuador con relación a la tasa de interés que se manejará en la cooperativa se mantendrá de acuerdo a la necesidad y exigencia de los socios, lo que permitirá la conservación del segmento de mercado, con la finalidad de un posicionamiento en el sector de los microcréditos. En la Tabla 1 se detallan las tasas de interés establecidas por el Banco Central del Ecuador en el 2014.

### **Conclusiones**

De una manera muy sencilla y didáctica cuales son las etapas, pasos y análisis esenciales que debemos tener presente si queremos llevar a cabo un proyecto para crear y desarrollar una empresa.

Se enfoca además en la importancia y utilidad que actualmente tienen en el Ecuador las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Este libro pretende brindarle a todos los lectores, sean estudiantes, profesionales o sencillamente personas que desean crear y afianzar su propia empresa o negocio, las herramientas esenciales para llevarlo de concepciones a hechos.

Mediante un estudio de casos, con la propuesta de creación y puesta en marcha de la Cooperativa SUYAY KAMA, en Quito, se desarrollaron de manera práctica cada una de las concepciones teóricas necesarias para el desarrollo de un proyecto factible de administración de empresas. Esta propuesta corrobora las ventajas de la apertura de la cooperativa de Ahorro y Crédito Suyay Kama Cia. Ltda, para brindar nuevos servicios y productos financieros de calidad, seguridad y eficacia para el sector sur de Quito. La evaluación financiera realizada para la propuesta (caso de estudio) mostró resultados

positivos en cada uno de los parámetros económicos analizados, obteniéndose una tasa interna de retorno del 42%, indicando que el proyecto es aceptable, ya que supera la tasa de corte del 12%.

## **Bibliografía**

- Besley, S. (2009). *Fundamento de Administración Financiera*. Mexico D.F. Cengage Learning Editorial S.A. de CV.
- Campoy, D. M. (2010). *Cómo gestionar y planificar un proyecto en la empresa*. En D. M. Campoy, *Cómo gestionar y planificar un proyecto en la empresa* (pág. 177). España: Ideas- propias (España).
- Certo, S. (2001). *Administración Moderna*. Bogota, D.C.: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Chain, N. S. (2007). *Proyecto de inversión formulación y evaluación*. En N. S. Chain, *Proyecto de inversión formulación y evaluación* (pág. 11). Mexico: Pearson Educación de Mexico S.A de C.V.
- Databox. (2014). Databox, Obtenido de Databox site: <http://www.compudatos.com/financiero/dataBoxFinanciero.html>
- Ecuador, B. C. (2014). Banco Central del Ecuador. Obtenido del Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones-de-banca-central3>
- García, A., González, A., & Astorga, J. (2007). *Contabilidad Financiera*. Barcelona: Book Print Digital Botánica.
- Gitman, L. (2012). *Principios de Administración Financiera*. Mexico: Pearson Educación de México.
- INEC. (2014). INEC. Obtenido de INEC: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Kloter, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Red Financiera Rural (RFR). (2013). *Cifras Macroeconómicas y Financieras del Ecuador*. Boletín microfinanciero 41 Anual 7.

- Veras, M., & Cuello, C. (2005). *Prácticas de Gestión Humana*. República Dominicana: Seguros Universal Republica Dominicana.
- Wilson, M. (2013). *Historia del Cooperativismo en el Ecuador*. Quito: Editogra



## EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL. HERRAMIENTAS PARA SUPERAR SITUACIONES DE EMERGENCIA

M<sup>a</sup> Rosana Varela Eimil

Responsable del Departamento de Asesora Jurídica y Laboral.

Responsabilidad Social Corporativa de ANFACO-CECOPECA

### Resumen

A través de esta ponencia se analizará la recuperación post desastre como una oportunidad para fortalecer y aprovechar todas las oportunidades que pueden resultar de una situación de emergencia/cambio.

Además se estudiará la recuperación post desastre como parte de un proceso continuo que se inicia con las acciones previas a la ocurrencia de un desastre natural (denominadas como planificación anticipada de la recuperación) hasta la atención inmediata de la emergencia y finalmente la recuperación.

Dentro de esta recuperación post desastre del país juegan un papel fundamental las denominadas empresas sociales que acuden donde la empresa privada y el gobierno no interviene.

En los últimos años estamos asistiendo a una revolución en el enfoque empresarial como respuesta a la necesidad de crear nuevas estrategias de negocio capaces de afrontar los problemas económico-sociales que surgen tras un desastre natural o humanitario. Así, surge el espíritu del emprendimiento social, que se traduce en un innovador modelo estratégico de negocio denominado *Empresa Social*, concepto que engloba tanto a entidades sin ánimo de lucro como a sociedades mercantiles, siempre que su principal objetivo sea la búsqueda del beneficio social sobre el beneficio económico.

Aunque el emprendedor social busca obtener beneficios, no lo hace exclusivamente para enriquecerse, sino para reinvertirlos en el propio proyecto, quiere que su compañía sea sostenible y, de forma paralela, busca el impacto social de su empresa. El objetivo de estos proyectos es dar solución a un problema social, sea de la envergadura que sea.

A nivel de ANFACO-CECOPECA, como organización empresarial sin ánimo de lucro, se han promovido y realizado numerosas acciones de cooperación exterior en los últimos años basadas en los principios de emprendimiento e innovación social, tomando como ejes la mejora de la capacitación, el desarrollo económico de zonas desfavorecidas y el consumo de pescado.

**PALABRAS CLAVE:** emprendimiento social, desastre natural, recuperación, empresas sociales, proyectos, innovación.

## **SUMMARY**

Through this presentation the recuperation after a disaster will be analyzed like an opportunity to strengthen and take advantage of all the opportunities that can mean an emergency/change situation.

Besides, we will study the recuperation after a disaster as part of a continuous process that begins with the previous actions to a natural disaster (known as forward planning of the recovery) till the immediate attention of the emergency and the final recovery.

In the post disaster recuperation of a country, the social companies play a key role where the private company doesn't take part and neither does the government.

In the last years we are living a revolution on the business approaching answers to the need of new business strategies able to solve socio-economic problems that emerge after a natural or humanitarian disaster. That is how the social entrepreneurship spirit begins, and it means an innovate strategic business model called Social Company, concept that involves non-profit entities and commercial companies, always that its main goal is the research of social benefits over the economic benefit.

Although the social entrepreneur looks for benefits, it is not only to get rich, but to reinvest on the project. The social entrepreneur wants the company to be sustainable and, at the same time, looks for the social impact of the company. The goal of this project is to give a solution to a social problem, whatever the problem is.

On ANFACO-CECOPECA's level, as a business non-profit organization, we have made and promoted many external cooperation actions based on the values of entrepreneurship and social innovation, taking as a main idea the improve of the capacity, the economic development of disadvantaged areas and the consumption of fish.

**KEY WORDS:** social entrepreneurship, natural disaster, recuperation, social companies, projects, innovation.

## **Introducción**

### **¿Qué comprende la recuperación post-desastre?**

-Es un proceso de Recuperación y de Reinserción de la población en su dinámica social, cultural y económica tras el desastre.

-Es una oportunidad para reconstruir el país y Fortalecerlo.

-Importancia de ver la reconstrucción como una oportunidad para avanzar en una dirección más sostenible, a través del fortalecimiento del trabajo conjunto entre lo público, lo privado y la sociedad civil, como una manera de contribuir a la creación de un país con más igualdad de oportunidades y mayor cohesión social.

-A través de la innovación es posible crear soluciones sustentables en el tiempo.

### **¿Quién se encarga de recuperar el país tras los desastres naturales?**

1º. Pequeñas y medianas empresas locales (ejemplos). Los propietarios de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) tienen una fuerte relación con la población afectada y un gran interés en la promoción de una recuperación rápida y duradera del territorio. Ellos son la base real de la recuperación post desastre y el crecimiento.

2º. Gobierno

3º. ONG's

4º. Empresas sociales: se hacen un hueco donde no llega ni el Gobierno ni el Sector Privado

### **¿Qué es el emprendimiento social?**

-Es un movimiento que pretende lograr un impacto social o medioambiental.

-El objetivo de sus proyectos es dar solución a un problema social de una manera innovadora.

-Un buen emprendedor social se da cuenta de un problema social y busca una solución.

-Los emprendedores sociales encuentran cada vez más apoyos en Instituciones Internacionales.

-El emprendimiento social tiene un significado muy diferente en función del nivel de desarrollo económico, social o cultural de la comunidad en la que nos encontremos: Por ejemplo, en España:

### **Ley 5/2011 de 29 de marzo de Economía Social.**

Los principios que orientan a la Economía Social en España son:

- **Primacía de las personas y del fin social sobre el capital**, que se concreta en gestión autónoma y transparente, democrática y participativa, que lleva a priorizar la toma de decisiones más en función de las personas y sus aportaciones de trabajo y servicios prestados a la entidad o en función del fin social, que en relación a sus aportaciones al capital social.

- **Aplicación de los resultados** obtenidos de la actividad económica principalmente en función del trabajo aportado y servicio o actividad realizada por las socias y socios o por sus miembros y, en su caso, al fin social objeto de la entidad.

- **Promoción de la solidaridad interna y con la sociedad** que favorezca el compromiso con el desarrollo local, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la cohesión social, la inserción de personas en riesgo de exclusión social, la generación de empleo estable y de calidad, la conciliación de la vida personal, familiar y laboral y la sostenibilidad.

- **Independencia respecto a los poderes públicos.**

Asimismo, según establece la Ley, forman parte de este conjunto empresarial y diverso que es la Economía Social las siguientes entidades: **Cooperativas, Sociedades Laborales, Mutualidades, Centros Especiales de Empleo, Empresas de inserción, Cofradías de Pescadores, Fundaciones, Asociaciones de la discapacidad,...**

**CEPES: Confederación Española de Economía Social.**

Empresas de Economía **Social** en España:

- **10% del PIB español.**
- **12.5% del EMPLEO.**
- **42.8%** de la población está vinculada a la Economía Social.
- Generan empleo estable y de calidad. **80% contratos indefinidos.**
- **29.000 nuevas empresas en los últimos 8 años.**
- **190.000 nuevos empleos en los últimos 8 años.**
- **128.000 personas con discapacidad o en riesgo de exclusión social trabajan en empresas de economía social.**

Sólo España, Francia, Portugal y México disponen de leyes de economía social en el mundo.

**¿Qué es la economía social?**

*Art. 2 de la Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social*

Se denomina **economía social** al conjunto de las actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que, de conformidad con los principios recogidos en el artículo 4 (primacía de las personas y el fin social sobre el capital, aplicación de los resultados al fin social, promoción de la solidaridad, la igualdad, la inserción, la conciliación, la sostenibilidad y la independencia respecto a los poderes públicos) , persiguen bien el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general económico o social, o ambos.

Uno de los principios fundamentales de la economía social y solidaria, como es el empoderamiento de las comunidades locales y la mejora de la resiliencia de la sociedad,

puede ser una **eficaz herramienta para la restauración de las zonas afectadas por desastres.**

### **¿Qué es una empresa social?**

-La empresa social es una empresa rentable que genera una contribución extraordinaria a la sociedad o al medioambiente.

-No se trata sólo del interés privado sino del beneficio colectivo: la salud, la nutrición, la inclusión económica y la seguridad de todos y en especial la de los menos privilegiados.

-La empresa de Economía Social es un claro ejemplo de como la racionalidad y el progreso social son compatibles, de cómo la eficiencia empresarial puede convivir con la responsabilidad social. De cómo otra forma de hacer empresa es posible.

### **¿Qué es innovación social?**

-Dar soluciones innovadoras a problemas sociales.

-El emprendedor social decide iniciar una actividad con el objetivo de dar una solución innovadora a un problema social.

- La innovación social pretende diseñar e implementar mejores maneras de cubrir necesidades sociales.

- La mayoría de expertos coinciden en que el agente con mayor poder de innovación en el terreno de la acción social es, sin duda, el emprendedor social

### **Acciones desarrolladas por ANFACO CECOPESCA**

(Actividades de cooperación exterior relacionadas con el emprendimiento social)

## **DESARROLLO: INNOVACIÓN SOCIAL PARA HACER FRENTE A DESASTRES NATURALES Y CRISIS HUMANITARIAS**

### **EI CASO DE LOS DRONES**

Los Drones, pueden conducir operaciones de búsqueda y rescate después de las ocurrencias de accidentes o desastres naturales. De igual manera pueden ayudar a predecir donde impactarán fuertes tormentas y huracanes, e incluso transportar medicinas/muestras de sangre para análisis en zonas remotas/rurales

Ejemplos:

**Proyecto Syria Airlift:** El proyecto de transporte aéreo de Siria formalmente se disolvió el 31 de diciembre de 2015. El proyecto de transporte aéreo de Siria pretende poner fin al uso de hambrunas masivas y privación médica como armas de guerra.

En el proyecto **Syria Airlift** se utilizan drones para proporcionar alimentos y ayuda médica a las personas que viven en la Siria devastada por la guerra sin que otras personas tengan que poner en riesgo sus vidas para ofrecer esta ayuda.

**Skycatch Relief** ofreció ayuda en Nepal tras el terremoto de magnitud 7,8 que sacudió el país el pasado mes de abril y que redujo toda la zona a escombros. **Skycatch** no solo proporcionó suministros de socorro, como mantas de Mylar e impermeables, para casi 3 millones de desplazados, sino que también utilizó un sistema de cartografía en 3D para evaluar los daños en edificios y lugares históricos con el fin de determinar su habitabilidad y ofrecer ayuda para su reconstrucción.

En 2014, el equipo de **Tushevs Aerials** viajó a la Amazonia de Perú para impulsar la creación de las fuerzas aéreas de la selva tropical, cuyo objetivo es formar a los líderes indígenas sobre el uso de drones para supervisar y proteger la selva tropical en sus tierras.

## **EL CASO DE LOS REFUGIADOS SIRIOS**

### **Refugio/casa.**

Un refugiado puede pasar entre un mes y veinte años viviendo en un campo, y los innovadores no han ignorado este hecho. **Refugio Mejor (Better Shelter)**, una empresa social sueca, ha hecho equipo con la **fundación IKEA** y la **ACNUR** para crear un refugio de paquete plano que se puede utilizar en los campos en vez de carpas. El refugio parece a una casa, con ventanas y una puerta que se puede cerrar con llave para dar más seguridad a los residentes. Hay un panel solar en el techo que puede alimentar una luz LED o cargar un teléfono celular. Tiene una estructura de acero inoxidable liviano y se la entrega de forma plana en dos cajas de cartón. Se la puede armar en entre cuatro a ocho horas. En 2015 la ACNUR firmó un acuerdo para la fabricación de 30 000 de los refugios, y ya se ha mandado 1220 a los campos de refugiados en Grecia.

### **El mundo en una caja.**

Imagínese una caja que lo puede cambiar todo. Una fuente de conocimiento, cultura y diversión para los niños más vulnerables del mundo. Es lo que ha creado Jeremy Lachal, **emprendedor social francés e impulsor de Ideas Box**, un centro educativo y cultural portátil que cabe en un par de cajas, se instala en menos de 20 minutos y crea un espacio de

300 metros cuadrados. El dispositivo cuenta con un sinfín de herramientas adaptadas a cada población, como libros, televisiones, ordenadores, juegos, videocámaras, documentales... El potencial de Ideas Box es difícil de imaginar sin verlo, pero hoy, en colaboración con ACNUR, está desplegado en los países de origen de muchos refugiados, así como en campos de refugiados en Siria o en Calais (Francia). Es una iniciativa de Bibliotecas Sin Fronteras, organización internacional fundada por Jeremy Lachal.

## **ASHOKA ESPAÑA. MAYOR RED DE EMPRENDEDORES SOCIALES DEL MUNDO**

Una organización global, independiente y sin ánimo de lucro que lidera la apuesta por la innovación y el emprendimiento social, construyendo una sociedad de ciudadanos que sean actores de cambios, o changemakers.

Ashoka apoya el trabajo de más de 3.300 emprendedores sociales en 90 países. (En España, en la actualidad, da apoyo a 29).

Ashoka es una de las **6 mejores organizaciones sin ánimo de lucro del mundo**.

Su fundador, **Bill Drayton**, recibió el **Premio Príncipe de Asturias** de Cooperación Internacional en **2011**.

Actualmente, Ashoka **apoya el trabajo de más de 3.300 Emprendedores Sociales en 90 países – entre ellos el Premio Nobel de la paz Kailash Satyarthi, o el fundador de Wikipedia, Jimmy Wales –**; promueve la visión de escuelas innovadoras que están cambiando el modelo educativo; e impulsa la alianza y colaboración entre emprendedores sociales y empresas como nueva fuente de valor económico y social.

## **EMPRENDEDORES SOCIALES (ESPAÑOLES).**

### **Telemedicina en áreas rurales de países en desarrollo**

Andrés Martínez Fernández. Director Técnico de Enlace Hispanoamericano de Salud (EHAS). EHAS surge en 1997 como un programa conjunto entre la Universidad Politécnica de Madrid –UPM–, institución tradicionalmente comprometida con la cooperación para el desarrollo, y la ONG Ingeniería Sin Fronteras-Asociación para el Desarrollo, hoy denominada ONGAWA. En 2004 se convierte en Fundación.

EHAS trabaja para desarrollar tecnologías de comunicación y servicios de acceso a la información apropiados para su uso en establecimientos de salud rurales de países en desarrollo, con el objetivo de mejorar los procesos de atención de salud e impactar positivamente en la calidad de vida de las personas.

Andrés está adaptando tecnologías de telecomunicación para mejorar la eficiencia de los sistemas de salud pública en las zonas rurales más remotas de países en desarrollo. Para ello ha empleado redes inalámbricas de larga distancia que permiten una comunicación continua y directa entre personal auxiliar y médicos profesionales, mejorando la calidad de la atención a los pacientes y reduciendo los costes al mismo tiempo.

Más de 170 centros y puestos de salud en Perú, Ecuador, Colombia y Cuba, ya han implementado estas redes de comunicación. Más de 150.000 personas han mejorado drásticamente la calidad de la atención médica. Ministerios y gobiernos regionales ya están invirtiendo en la implantación de estos sistemas. Andrés está trabajando para consolidar el sistema en el resto de América Latina para poder expandir su modelo a Asia y África.

### **Ecoembes.**

Es una entidad sin ánimo de lucro que gestiona la recuperación y el reciclaje de los envases de plástico, las latas y los briks (contenedor amarillo) y los envases de cartón y papel (contenedor azul) en toda España.

La empresa acaba de presentar un proyecto pionero en Europa: el **primer Laboratorio de Economía Circular** dedicado al estudio, la prueba y el desarrollo de las mejores prácticas en el ámbito de los envases. Un centro de innovación que aspira a convertirse en un referente internacional al ser el único centrado en esta materia.

Este laboratorio, que se ubicará en La Rioja (en la primavera del 2017), nace con la vocación de aglutinar todas las propuestas vinculadas con el ámbito de actuación de Ecoembes en el marco de la economía circular, un nuevo paradigma que deja de lado la actitud de coger, fabricar y tirar, y la sustituye por un concepto real de reducir, reciclar y reutilizar. De este modo, la actividad del centro permitirá que la ciudad sirva como campo de pruebas para investigar conceptos como el envase del futuro. En esta área el ecodiseño jugará un papel fundamental, ya que busca mejorar sus reciclabilidad y sostenibilidad. También se potenciará la importancia del smart waste en las smart cities, con el desarrollo de contenedores inteligentes y camiones sensorizados, entre otras tecnologías.

## **DESARROLLO: EMPRENDIMIENTO SOCIAL TRAS DESASTRES NATURALES**

### **1. LA RECUPERACIÓN PRE Y POST DESASTRE:**

Los desastres pueden transformarse en oportunidades para el desarrollo sostenible. Bajo esa óptica, la recuperación debe ir más allá del reemplazo o reparación de la infraestructura afectada. Mientras se responde a las necesidades más urgentes de la población afectada, se



deben aprovechar todas las oportunidades de cambio para lograr la sostenibilidad de los esfuerzos de recuperación y sentar las bases del nuevo desarrollo.

La recuperación post desastre forma parte de un proceso continuo que se inicia con las acciones previas a la ocurrencia de un evento (denominadas como **Planificación Anticipada de la Recuperación**) hasta la atención inmediata de la emergencia y la recuperación.

1°. La **Planificación Pre desastre para la Recuperación** (PPDR) engloba cualquier intento de planificación dirigida a fortalecer los planes de recuperación de desastres, las iniciativas y la medición de resultados, antes de que el desastre se produzca.

### **Planes de prevención y mitigación**

Es de suma importancia desarrollar planes de prevención y mitigación para los futuros casos de desastre. La idea es intentar reducir las futuras consecuencias negativas. Para ello, el primer paso fundamental es el desarrollo de programas de investigación que contribuyan a construir y desarrollar una base suficientemente amplia de datos científicos y técnicos que permitan conocer la distribución espacial y temporal de cada uno de los fenómenos. El análisis de datos históricos es indispensable.

A partir de ello y tomando en cuenta la frecuencia, magnitudes e influencia espacial de cada caso en particular, se pueden concebir los planes para ordenar la intervención en el caso propiamente dicho del desastre: dispositivos de vigilancia, sistemas de alerta, contingencia, rutas de evacuación y abastecimiento, etc.

### **Ejemplos:**

#### **Programa de mitigación, prevención y atención de emergencias y desastres en salud. República de Ecuador.**

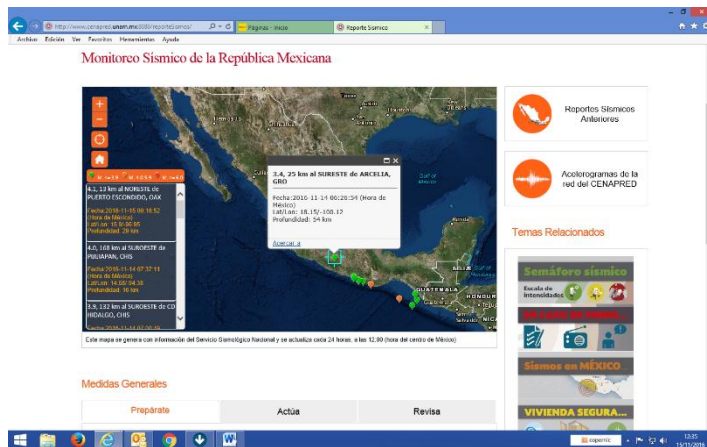
Ecuador tiene un alto grado de vulnerabilidad ante situaciones de emergencias y desastres naturales o por aquellos ocasionados por el hombre (antrópicos). Una de las razones es dicho país se encuentra sobre el “Cinturón de Fuego del Pacífico”, zona caracterizada por una enorme actividad tectónica que produce sismos, erupciones volcánicas, maremotos... La **Dirección de Planeamiento de la Seguridad para el Desarrollo Nacional (DIPLASEDE)** lidera en el Ministerio de Salud, todas las acciones encaminadas a disminuir la vulnerabilidad de la Población ante Emergencias y Desastres: Programa de hospital seguro, monitoreo de eventos adversos, planes de emergencia y contingencia...

#### **Programa de Prevención y Preparación ante Desastres (PPD). República Dominicana.**

El país presenta una vulnerabilidad relativamente alta a los huracanes, que solo es superada por Haití.

## Centro Nacional de Prevención de Desastres (CENAPRED). Estados Unidos Mexicanos.

### Monitoreo de movimientos sísmicos, volcánico e hidrometeorológicos.



Guía de prevención de desastres: Volcanes, Ciclones, Lluvia, Sismos, Incendios, Heladas, Tsunamis.

Dado que los desastres naturales intensifican la pobreza en todo el mundo, la reducción del riesgo de desastres está estrechamente relacionada con la reducción de la pobreza, y viceversa. Un nuevo informe del **Banco Mundial** y el **Fondo Mundial para la Reducción de los Desastres y la Recuperación (GFDRR)** advierte que los desastres naturales son un obstáculo más grande de lo que se pensaba para poner fin a la pobreza en el mundo. El informe tiene por título *Unbreakable: Building the Resilience of the Poor in the Face of Natural Disasters* (Irrompible: Generar resiliencia en los pobres frente a los desastres naturales),

*“Las conmociones climáticas de gran magnitud ponen en peligro décadas de avances en la lucha contra la pobreza. La importancia de generar resiliencia frente a los desastres no sólo es un objetivo razonable desde el punto de vista económico, sino un imperativo moral”*

En vista de que las pérdidas provocadas por los desastres afectan de manera desproporcionada a los pobres, estima que el impacto sobre el bienestar en estos países equivale a pérdidas en el consumo del orden de 520 mil millones de dólares al año.

Un ejemplo, las presiones económicas que enfrentó Guatemala debido al paso del huracán Stan en 2005 obligaron al 7,3% de las familias afectadas a hacer trabajar a sus niños en vez de enviarlos a la escuela. Es decir, cada vez que se produce un desastre natural, este no solo

deja una estela de devastación, sino que también sume aún más en la pobreza a las comunidades.

En dicho informe se proponen un conjunto de “**políticas de resiliencia**” que ayudarían a los pobres a enfrentar las consecuencias de fenómenos meteorológicos y otros eventos naturales extremos. Estas incluyen sistemas de alerta temprana, mayor acceso a servicios bancarios personales, pólizas de seguros y sistemas de protección social (como transferencias de efectivo y programas de obras públicas), que podrían preparar a las personas para responder más adecuadamente y recuperarse de las crisis. También se invita a los Gobiernos a realizar inversiones esenciales en infraestructura, diques y otros medios para controlar los niveles de agua, y desarrollar políticas apropiadas sobre el uso del suelo y normas de construcción. Estos esfuerzos deben apuntar específicamente a proteger a los ciudadanos más pobres y vulnerables, y no solo a aquellos con posesiones de alto valor.

En el marco de dichas medidas, destacar que la **Comisión Europea** y el **Banco Mundial** firmaron el pasado mes de abril un acuerdo por 14 millones de euros para ser implementados por el **Fondo Multi-Donantes del Banco Mundial** (MDTF, por sus siglas en inglés) para facilitar el acceso a seguros de alta calidad y bajo costo por riesgos de desastres para los gobiernos de los países de Centroamérica y República Dominicana.

**2º.** Las **operaciones de recuperación post desastre** comprenden todas las acciones planificadas e implementadas para restablecer las condiciones y medios de vida, que garanticen la sostenibilidad de las familias, los sistemas productivos y/o el tejido social que se han perdido como consecuencia de un evento socio-natural.

### **Reducción e intervención**

Una vez ocurrida la catástrofe, se debe tener muy claro el mecanismo de intervención apropiado, con el objeto de procurar una reducción en los daños y pérdidas de las regiones afectadas.

El primer paso a dar, una vez activado el mecanismo de alerta, es la identificación de los responsables técnicos, políticos y de socorro más idóneos para realizar una evaluación inmediata del fenómeno y de la destrucción ocasionada. Esta será la acción que permita intervenir en el área afectada con los recursos más adaptados, orientando así el rescate, los suministros, la evacuación, el refugio y la protección de áreas contra la extensión del fenómeno, propagación de epidemias, etc.

A continuación, durante el proceso de intervención, se podrá realizar una evaluación más objetiva del fenómeno y de los daños, para definir mejor las acciones de retorno,

reconstrucción, reubicación y zonificación, propiciando así una recuperación y vuelta a la normalidad lo más eficiente y rápida posible.

Por tanto, la recuperación no comienza después del desastre, sino que puede ser planificada con anterioridad. Desde esa perspectiva y con base en la sistematización de experiencias en procesos de recuperación, es posible afirmar que se trata de un proceso determinado en el tiempo que se inicia con la Planificación de la Recuperación y en el que pueden establecerse cinco momentos: la preparación para la recuperación (ex ante); el momento del sismo y la relación con la atención; la recuperación temprana; la recuperación de mediano y largo plazo; y, el cierre de la recuperación. Para cada uno de los momentos se definen los procesos y procedimientos básicos, las competencias y los aspectos relevantes que deben tenerse en cuenta en cada uno de ellos.

Ejemplos:

**Plan de Acción para la Recuperación y el Desarrollo de Haití (Seísmo. Enero 2010):** reestructuración territorial, económica, social e institucional. Mecanismos de financiación.

**Plan Reconstruyo Ecuador (post terremoto), para la recuperación habitacional.** Otorgar incentivos económicos y evitar la estancia de los ciudadanos en albergues.

## **2. ¿QUIÉN SE ENCARGA DE RECUPERAR EL PAÍS TRAS LOS DESASTRES NATURALES?: EL PAPEL DE LAS EMPRESAS SOCIALES**

Los que primero responden después de un desastre natural son las pequeñas empresas locales existentes. Los propietarios de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) tienen una relación existente con la población afectada y un gran interés en la promoción de una **recuperación rápida y duradera**. Ellos son la base real de la recuperación post desastre y el crecimiento.

Las PYMEs son el mayor contribuyente a la creación de empleo y trabajo, y representan una parte significativa del PBI de todo el mundo. También están en una posición única para traer de vuelta de la devastación a las comunidades. Como se ha demostrado por los participantes en el Desafío y otros expertos y emprendedores sociales, los innovadores de la banca, las finanzas y el desarrollo ponen a las PYMEs como prioridad en situaciones de emergencia.

Puesto que las PYMEs suelen trabajar en el ámbito local en mayor medida que las multinacionales, su implicación en el día a día de sus comunidades es más profunda y conocen con más detalle las prioridades locales. También tienen un interés importante en la sostenibilidad porque para estas empresas no es fácil marcharse a otro lugar para evitar las pérdidas tras un desastre ni tampoco reconstruirse desde cero. Las PYMEs deberían defender

la reducción del riesgo de desastres en sus comunidades y deberían ser agentes clave en la planificación y aplicación locales.

**Las PYMEs ponen a la gente de vuelta al trabajo:** El desempleo es una de las fuerzas desestabilizadoras más importantes después de una crisis y las PYMEs locales son las primeras en cuanto a la creación de empleo.

·Ejemplo: La *Women's Development Fund* en **Pakistán**, apoya a las mujeres dueñas de negocios a raíz de las inundaciones. Trabaja con las mujeres empresarias en los campamentos de refugiados para capacitarlas en nuevas técnicas y gestión empresarial, lo que les permite mantener a sus familias. Ahora se preparan para reconstruir sus negocios, o iniciar otros nuevos, para cuando regresen a casa.

**Las PYMEs estimulan y transforman la construcción:** Los proyectos de construcción, luego de un desastre natural, representan una oportunidad de dejar una herencia duradera a un sector seriamente dañado.

·Ejemplo: En **Haití**, el daño a la vivienda alcanzó los 2,3 mil millones de dólares. *Build Change*, contrata a los propietarios locales, los ingenieros y los contratistas para construir viviendas de mayor seguridad. Su organización ha puesto a las pequeñas empresas y desarrolladores a trabajar implementando edificios ampliamente mejorados en la India, Indonesia y China.

**Las PYMEs catalizan el cambio:** En medio de la devastación, los esfuerzos de recuperación pueden presentar oportunidades para reconfigurar y modernizar sectores que eran anteriormente ineficientes y estaban en riesgo. Las PYMEs son catalizadoras para un cambio positivo.

·Ejemplo: *Repower Haiti*, prevé un futuro para el sistema energético de Haití más en consonancia con el medio ambiente, mejorando las opciones de financiamiento para el creciente grupo de pequeños proveedores de energía renovable. *RePower Haiti* transformará el campo de la energía renovable en Haití de forma radical.

**Las PYMEs ayudan en la preparación y prevención:** Emprendedores locales conocen bien el campo, están familiarizados con estrategias de prevención exitosas, y tienen mucho en juego a la hora de minimizar los efectos de un desastre. Su trabajo y éxito son críticos para prevenir lo peor.

·Ejemplo: *Eko Teguh Paripurno*, de **Indonesia**, se apoya en los recursos de la comunidad en áreas proclives a los desastres para planear, construir e informar políticas que puedan minimizar la devastación en inundaciones, incendios, deslizamientos, erupciones volcánicas y

terremotos futuros. Apoyando a las PYMEs con incentivos y crédito va a ayudar a estimular medidas preventivas y esfuerzos destinados a mitigar el desastre.

**Las PYMEs reconstruyen las economías:** Por cada dólar invertido en PYMEs se generan doce dólares para la economía local. Este efecto multiplicador incluye un aumento en los salarios.

Ejemplo: La *International Finance Corporations de Peer Stein* llegó a **Afganistán** en el 2002 para lanzar un banco destinado a financiar PYMEs. A pesar de haber padecido una guerra ininterrumpida por 25 años, el país ha desarrollado una comunidad vibrante de pequeñas empresas que ha provisto a la comunidad de servicios esenciales y todo aquello que el mercado necesitaba. Y en particular la comunidad de pequeñas empresas ha tenido la resiliencia adecuada junto con el dinamismo que ayudaría a construir la economía. El banco que ayudó a lanzar se ha convertido en una de las instituciones financieras más grandes que presta servicio a pequeñas y medianas empresas en el país.

**Las PYMEs necesitan ser reconstruidas:** Aunque las PYMEs representan una gran esperanza para la recuperación luego de un desastre, también ellas son las que más sufren. En **Haití**, el 70% de las pérdidas que siguieron al terremoto fueron soportadas por el sector privado. También las PYMEs sufren en forma desproporcionada en desastres causados por el hombre y crisis financieras.

### **3. ¿QUÉ TIENEN EN COMÚN TODAS ESTAS PYMES?**

Son negocios que se crean y funcionan con el objetivo principal de proporcionar beneficios ambientales y/o sociales. Pueden señalarse algunos aspectos o características específicas de las Empresas Sociales tales como:

- Se proponen objetivos económicos y sociales.
- Es una respuesta a necesidades colectivas no satisfechas, a través de la producción de bienes y servicios
- Promueven la innovación económica y social

### **4. ALGUNAS ACCIONES DESARROLLADAS POR ANFACO- CECOPECA EN MATERIA DE COOPERACIÓN EXTERIOR**

**ANFACO-CECOPECA** desarrolla acciones que buscan el mejoramiento continuo de la calidad de vida a través de procesos de aprendizaje y capacitación, que desarrollan y fortalecen el capital humano de la comunidad.

Entre las acciones que desarrolla **ANFACO-CECOPECA**, y que figuran en sus Estatutos, resultan, entre otras,

*Cualesquiera otras actividades cuyos resultados sean mejorar el nivel tecnológico y competitivo de las empresas, contribuyendo de esta manera a la creación de empleo, a la mejora de la calidad de vida, al desarrollo sostenible y al crecimiento económico y al incremento del bienestar social.*

**ANFACO-CECOPECA** en sus actividades de cooperación exterior se ha propuesto facilitar que las empresas de terceros países puedan cumplir los requisitos de exportación de sus productos pesqueros a la UE (capacitación y formación higiénico-sanitaria), y también ha colaborado en el desarrollo del sector pesquero en comunidades locales y en la promoción del consumo de pescado y productos derivados.

**- PROYECTO “MEJORA DE LA COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE PESCADO EN POBLACIONES DE BAJOS RECURSOS DEL PERÚ”**

Duración: noviembre 2003 a octubre de 2004

El objetivo principal del proyecto fue el incremento sostenido del consumo de productos de la pesca y de la acuicultura en Perú, especialmente en el grupo de población con menores ingresos.

Las actividades desarrolladas se centraron en:

Fomento de la creación de microempresas de comercialización de pescado, cumpliendo condiciones higiénico-sanitarias y de calidad.

Prestación de servicios de educación al consumidor.

Realización de campañas promocionales en los medios de comunicación.

**-PROYECTO “PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS EN ZONAS ALTO ANDINAS DEL PERÚ PARA CONTRARRESTRAR LA DESNUTRICIÓN CRÓNICA INFANTIL”**

Duración: 13 meses (sept. 2007-sept. 2008)

Los beneficiarios directos de tal proyecto fueron niños menores de 5 años y madres gestantes-lactantes, desarrollándose en el Departamento de Huancavelica de Perú.

Las actividades se centraron en el desarrollo de cursos-talleres dirigido a mujeres de las organizaciones base, distribución de productos pesqueros y desarrollo de preparaciones culinarias y degustaciones. También se promovieron la constitución de microempresas.

**-PROYECTO “MEJORA DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PESCADORES ARTESANALES DE LA PROVINCIA DE MANABÍ (ECUADOR)”**

Duración: 17 meses (junio 2008-octubre 2009)

Las actividades desarrolladas se centraron en la construcción de un centro de servicios para manipulación y comercialización de pescado en condiciones higiénicas por parte de los pescadores artesanales de la Cooperativa Los Ranchos (Crucita), dotado con máquina de hielo, para la mejora de la calidad e inocuidad del producto e incremento de precios de venta.

También se construyó un taller para mantenimiento y reparación de equipos y artes de pesca artesanal para beneficio de los pescadores artesanales de la Cooperativa San Clemente.

**- PROYECTO “DESARROLLO DE CAPACIDADES TÉCNICAS CON BUENAS PRÁCTICAS PRODUCTIVAS Y DE COMERCIALIZACIÓN CON ENFOQUE DE GÉNERO Y MEDIO AMBIENTE EN PESCADORES MARISCADORES Y SUS FAMILIAS DEL LITORAL DE SECHURA (PIURA-PERÚ)”**

Duración: 6 meses (julio-diciembre 2014)

El objetivo general fue el fortalecimiento de las capacidades técnico-productivas de los pescadores mariscadores y sus familias, con equidad de género, intensificando la actividad de diversificación y comercialización acuícola, garantizando la sostenibilidad de los recursos pesqueros con buenas prácticas productivas y cuidado del medio ambiente.

**-PROYECTO “FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES EN INNOVACIÓN TECNOLÓGICA ACUÍCOLA PESQUERA, GESTIÓN SOCIO ECONÓMICA CON ENFOQUE DE GÉNERO Y SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL EN EL LITORAL DE SECHURA (PIURA-PERÚ)”**

Duración: 18 meses (mayo 2015-octubre 2016)

El objetivo general fue fortalecer el desarrollo productivo e innovación tecnológica en la actividad acuícola de los pescadores mariscadores y sus familias con equidad de género, fomentando la gestión socio económica en sus asociaciones, garantizando la sostenibilidad de los recursos pesqueros con buenas prácticas sanitarias y cuidado del medio ambiente.



## **-CONVENIOS DE COLABORACIÓN PARA LA CAPACITACIÓN DE PERSONAL EN EL PROCESAMIENTO DE TÚNIDOS EN LATIIONAMERICA (ECUADOR Y GUATEMALA)**

Duración: 2007 (septiembre-diciembre) y 2008

Formación de trabajadores de 8 empresas pertenecientes a la Cámara Ecuatoriana de Industriales Procesadores de Atún (CEIPA) y también en empresas de Puerto Quetzal.

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:**

Es clave ver la reconstrucción como una oportunidad para avanzar en una dirección más sostenible y en una redefinición del desarrollo económico-social de las zonas afectadas por los desastres.

Los desastres naturales son un azote para la economía mundial. Relación directa con la pobreza en el mundo.

El empoderamiento de las comunidades locales y la mejora de la resiliencia de la sociedad, puede ser una eficaz herramienta para la restauración de las zonas afectadas por desastres.

Las Pymes son los primeros agentes que intervienen en el restablecimiento de las zonas afectadas, es necesaria fortalecerlas como agentes activos que intervienen en la recuperación.

Los Gobiernos de países más expuestos a los desastres deben definir planes de actuación preventivos y de monitoreo.

Los planes de recuperación post desastre deben anticiparse a la ocurrencia del desastre. Definición de protocolos de actuación en casos de sismos, inundaciones, maremotos,...

Los Gobiernos debe guiar, asesorar, promover y bonificar la constitución de entidades/empresas de economía social.

La empresa de Economía Social es un claro ejemplo de como la racionalidad y el progreso social son compatibles, de cómo la eficiencia empresarial puede convivir con la responsabilidad social. De cómo otra forma de hacer empresa es posible.

Deben ofrecerse soluciones innovadores a problemas sociales: emprendedor social.

Construir un mundo mejor solo será posible si somos capaces de impulsar una nueva forma de concebir el mundo de los negocios, demostrando que se pueden crear empresas que solucionen los principales problemas sociales y medioambientales y al mismo tiempo ser altamente rentables.

**ANFACO-CECOPECA**, organización empresarial sin ánimo de lucro, tiene presente la economía social en sus acciones de comercio exterior. La mejora de la capacitación y el desarrollo de las economías locales en negocios basados en la industria pesquera contribuye al empoderamiento de las comunidades locales y la mejora de su resiliencia.

## **Bibliografía**

Protocolo de recuperación post desastres. Formulación, Implementación, Monitoreo y Seguimiento, Gobierno de Guatemala.

Comunica RSE, Comunicación de Responsabilidad y Sustentabilidad Empresarial.

Changemakers.com

Fundación para el análisis estratégico y el desarrollo de la pequeña y mediana empresa. El emprendimiento social: una comparativa entre España y países sudamericanos.

Confederación Empresarial Española de la Economía Social

Emprendimiento económico y social en España. Guía de recursos para jóvenes emprendedores/as, Observatorio de la Juventud Servicio de Documentación y Estudios

Innovación social Reinventando el desarrollo sostenible, Resumen ejecutivo. Fundación Accenture en colaboración con la Fundación de la Innovación Bankinter

Emprendimiento social y nueva economía social como mecanismos para la inserción socio laboral. Joan Ramón Sanchis Palacio y Amparo Melián Navarro. 2009

## RECONSTRUYENDO DESDE EL TALENTO UNIVERSITARIO. CREER ES CREAR

María José Romero Aceituno  
Universidad de Córdoba, España.

### **Resumen:**

El estudiante universitario comienza su andadura en la Universidad y la acaba con un título académico que lo habilita para el ejercicio de una profesión. Pero ¿Qué profesión? Existen datos que afirman que alrededor del 80% de los puestos de trabajo que se ejercieron en 2014 no existían en 2010 ¿Qué significa esto? Que la mayor parte de los estudiantes de Ciencias de la Educación no serán maestros o que los de Derecho no serán abogados tal y cómo se conciben hoy.

Para la Universidad estos datos lejos de suponer una amenaza deben suponer una oportunidad. La institución académica sigue siendo la cuna del conocimiento y el eje principal de la transformación social y humana. A las universidades llegan cada año miles de estudiantes flexibles y moldeables que podrán llegar a obtener grandes logros si se les acompaña en su estudio, pero también, en el aprendizaje de competencias transversales cada día más cruciales en un mundo laboral y en una economía cambiante y en evolución.

Si se consigue motivar a los alumnos, hacer que crean en ellos, si se les acercan a la sociedad y a la empresa de una manera real se cambiarán sus perspectivas y expectativas de futuro.

En este trabajo se explican diferentes acciones de motivación hacia el emprendimiento y formación en modelos de negocio desde dentro de la Universidad, pero siempre en contacto con el mundo de la empresa. El elemento común de todas ellas es partir de la confianza de los estudiantes en sus propias capacidades para desarrollar grandes proyectos.

**Palabras clave:** estudiante, universidad, emprendimiento, motivación, competencias transversales, modelo de negocio, tecnología, comunicación, empleabilidad, empresa.

### **Abstract:**

The university student begins his career in the University and ends with an academic degree that enables him to practice a profession. But what profession? There is evidence that around 80% of jobs in 2014 did not exist in 2010. What does this mean? That most of the students of Education Sciences will not be teachers or that the law students will not be lawyers as they are conceived today.

For the University this data far from being a threat should be an opportunity. The academic institution remains the cradle of knowledge and the main axis of social and human transformation. Universities come every year thousands of flexible and formative students who can achieve great success if accompanied in their study, but also in learning cross-disciplinary skills increasingly crucial in a world of work and a changing economy and In evolution.

If you can motivate the students, make believe in them, if you approach the society and the company in a real way will change their perspectives and expectations of the future.

This work explains different motivation actions towards entrepreneurship and training in business models from within the University, but always in contact with the world of the company. The common element of all of them is based on the confidence of students in their own abilities to develop big projects.

**Keywords:** Student, university, entrepreneurship, motivation, transversal competences, business model, technology, communication, employability, company.

## **Introducción**

Históricamente las Universidades, al menos en España, han vivido de espaldas al tejido empresarial. El Espacio Europeo de Educación Superior que proponía en sus tratados ministeriales un acercamiento a las demandas del mundo de la empresa o/y de la sociedad en general, encontró innumerables resistencias por parte de la comunidad universitaria. Quizá no fue capaz de entender que las reformas que se pedían en el papel eran ya una realidad en la calle. Nuevos planes de estudio, nuevas metodologías docentes, nuevas estructuras, nuevos títulos de grado e infinidad de másteres. Toda una transformación encaminada a modernizar la Universidad como institución mientras que la realidad y las nuevas tecnologías revolucionaban el mundo.

Nativos digitales familiarizados con la tecnología y conectados con el mundo globalizado desde la infancia invaden unas aulas que, en ciertos casos, siguen siendo demasiado rígidas, demasiado aisladas y demasiado off line.

La Universidad se ha dedicado durante siglos a enseñar de manera excelente cada una de las disciplinas académicas, está claro que hay que seguir haciéndolo, pero ahora es necesario dar un paso más para dotar a los universitarios de otras herramientas complementarias que les demanda el entorno.

La mejor manera de ayudar a los jóvenes a empoderarse de su futuro y que, a la vez, contribuyan a mejorar la economía de un país es inocularles inquietud y actitud emprendedora.

Veamos cómo podemos hacerlo.

Existen diferentes niveles en los que se puede actuar para fomentar la actitud emprendedora en la universidad y, por tanto, la generación de proyectos viables y sostenibles. Desde la sensibilización, la formación y capacitación en habilidades transversales tales como la comunicación, la negociación, el liderazgo o el trabajo en equipo, hasta la creación de aceleradoras que ayuden a la estructuración de un modelo de negocio real; posible semilla de una startup o una empresa.

Para una fácil comprensión se definen los diferentes niveles y se explica algún ejemplo de acción que se lleva a cabo para conseguir los objetivos.

### **Desarrollo:**

#### **Sensibilización:**

Se trata del nivel más básico pero no por eso menos importante, más bien todo lo contrario. Este tipo de acciones deben ser masivas y sencillas con alto impacto y el mayor alcance. El objetivo es que los valores del emprendimiento y la nueva cultura laboral permanentemente cambiante calen en el imaginario colectivo. Son acciones que no requieren de una respuesta inmediata por parte del alumno que actúa como espectador pero que vibra con lo que ve, oye y conoce. Como ejemplo en la Universidad de Córdoba se vienen desarrollando desde hace 3 años (2014, 2015 y 2016) dos actividades principales:

Por un lado el “Tour del emprendedor”<sup>15</sup>, financiado por el I Plan Propio Galileo de Innovación y Transferencia de la UCO<sup>16</sup>, bajo el lema “en tu asiento estuve yo” trata de acercar a emprendedores y empresarios reales a las propias aulas durante el horario lectivo. Las personas que visitan a cada uno de los centros han estudiado tiempo atrás en ese mismo lugar, en el mismo espacio, con el mismo profesorado en muchos casos y han conseguido generar una empresa de éxito. De este modo los alumnos se sienten identificados y perciben como algo cercano y alcanzable la posibilidad de ser cómo el emprendedor que les habla.

La clave para llevar a cabo esta acción es la complicidad del profesorado ya que son ellos los que tienen que abrir las puertas de las clases y ceder parte de su tiempo.

---

<sup>15</sup> Web: <http://www.touremprendedores.es/>

<sup>16</sup> Web de referencia: <https://www.uco.es/investigacion/transferencia/plan-propio-innovacion-y-transferencia#modalidad-iii-uco-emprende>

Otra de las acciones de este nivel son las “Conferencias de impacto”. En estas, a través de un conferenciante mediático, se atrae la atención de la comunidad universitaria para lanzar mensajes relacionados con el aprendizaje de competencias transversales y la exposición de diferentes modelos de negocio innovadores en funcionamiento.

### **Formación:**

La formación es el siguiente escalón, una vez que el alumno ya ha tomado contacto y muestra cierto interés por complementar su formación académica con nuevas capacidades.

En el caso de la universidad de Córdoba esta formación se articula, en gran medida, a través de la Cátedra Santander de Emprendimiento y Liderazgo<sup>17</sup>.

Desde la Cátedra se pretenden sentar las bases para el surgimiento de una nueva generación de emprendedores, desde el aprendizaje para la acción<sup>18</sup>. Para ello se ofrece un abanico de formación a distintos niveles incluyendo al profesorado universitario desde el enfoque de “aprender haciendo” (learning by doing). Con las actividades del Programa formativo denominado “ESPABILA” aprenden a manejar las últimas herramientas para pensar, actuar, gestionar la incertidumbre; para descubrir y crear sus propias oportunidades; para colaborar con otros y asumir retos. Siempre con el uso de las nuevas tecnologías como telón de fondo. Liderazgo, comunicación, productividad, nuevas profesiones, creatividad, empoderamiento personal o innovación son las temáticas más recurrentes.

Como complemento a esta formación, se han llevado a cabo Outdoortraining: “Son programas eficaces de entrenamiento y aprendizaje experimental o vivencial a través de actividades cuidadosamente elegidas y secuenciadas que se realizan fuera del aula convencional y cuyo principal objetivo es la toma de conciencia y el cambio de conducta de los participantes, incidiendo como elemento diferencial en la inteligencia emocional, la comunicación y la colaboración en equipos de trabajo” (Muñoz Vázquez 2016).

### **Generación de modelos de negocio.**

Con el objetivo de adentrar a los alumnos en el mundo de los negocios existen diferentes iniciativas que se llevan a cabo tanto a nivel local como a nivel regional.

El programa Andalucía Open Future impulsado por Telefónica<sup>19</sup> y el gobierno de la Comunidad Autónoma (2014, 2015 y 2016) está dirigido a alumnos de postgrado de las 10

---

<sup>17</sup> <http://www.emprendeylidera.com/>

<sup>18</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Ense%C3%B1anza\\_orientada\\_a\\_la\\_acci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Ense%C3%B1anza_orientada_a_la_acci%C3%B3n)

<sup>19</sup> <https://andalucia.openfuture.org/>

universidades públicas andaluzas. Con el incentivo de obtener una beca para sufragar la matrícula del máster que estén cursando se les ofrece a los participantes la posibilidad de vincular un modelo de negocio rentable que procure la monetización de su Trabajo Final de Máster. Para conseguirlo se les ofrece un programa de formación en emprendimiento de 5 créditos ECTS, lo que supone alrededor de 50 horas presenciales y la posibilidad de contar con mentores que les ayuden a traducir su trabajo de investigación en un producto o servicio de interés. Este programa ofrece la posibilidad de trabajar de manera conjunta en grupos de 2 o 3 alumnos para desarrollar un proyecto colectivo.

Otra de las experiencias de éxito que más impacto ha tenido y más ha contribuido al fomento del emprendimiento y la generación de modelos de negocio viables ha sido el programa “Ideas Factory”<sup>20</sup>. Según sus creadores, Emilio Solis y Carlos Guevara “tiene como objetivo la retroalimentación entre el nuevo conjunto de emprendedores y el sector de las pymes – pequeña y mediana empresa - aprovechando el talento personal universitario”. La metodología y el formato son fundamentales en esta experiencia en la que se anima a los alumnos a “crear una empresa en 48 horas”.

Para la participación en el programa cada uno de los interesados debe presentar una idea a través de una plataforma web que responda a uno de los retos planteados, estos son: la app de tu vida, emprendimiento social, soy tecki y emprendimiento extremo. De estas ideas iniciales se hace una preselección por parte de la organización y las 48 horas de innovación comienzan con la exposición en un minuto de cada una de estas ideas por parte de sus promotores. Una vez expuestas entre todos los participantes, alrededor de 50, votan entre ellos las ideas más populares y a continuación los autores de las ideas más votadas deben conformar sus equipos de trabajo. Para este punto se insiste en que es mucho más enriquecedor contar con equipos multidisciplinares y para facilitar el trabajo los participantes, dependiendo del color de su camiseta se identifican en diferentes disciplinas. “Si quieres ir rápido camina solo, si quieres llegar lejos ve acompañado” (Proverbio africano).

Una vez conformados los equipos comienzan a trabajar recibiendo píldoras formativas a lo largo de los dos días de trabajo y con la ayuda de un equipo de mentores formado por profesores universitarios, emprendedores y empresarios del entorno. La formación que reciben tiene que ver con cada una de las partes que deben conformar un plan de empresa: estudio de mercado, validación de cliente, prototipo mínimo viable, desarrollo de producto, marketing, plan financiero, etc.

---

<sup>20</sup> <http://www.ideasfactory.es/uco>

Transcurridas las 48 horas de trabajo los equipos tienen que exponer su modelo de negocio ante un jurado.

En la última edición en la Universidad de Córdoba (octubre 2016) se presentaron 110 ideas, se seleccionaron 55, asistieron 43 alumnos y expusieron 37 ideas que dieron lugar a 7 proyectos. 2 de ellos siguen adelante.

Cabe destacar en este programa la gran transformación que experimentan los alumnos desde el momento en que llegan tímidos e inseguros con su idea de un minuto y cómo son capaces de elaborar un modelo de negocio exprés y realizar una exposición impecable delante de un jurado.

Independientemente de la tasa de continuación de los proyectos tras el evento la experiencia y el aprendizaje que adquieren los alumnos es admirable.

“Dime algo y lo olvidaré, enséñame algo y lo recordaré, hazme participe de algo y lo aprenderé” (Confucio).

### **Pre- Aceleración.**

En la fase más alta de la pirámide del estímulo a emprendedores en la Universidad se encuentra “YUZZ, jóvenes con ideas”.<sup>21</sup> Se trata de un Programa de apoyo al emprendimiento de los jóvenes a través de la formación, el asesoramiento experto, la tutoría de profesionales y el acompañamiento permanente de un coordinador del centro Yuzz, para que los participantes en el mismo desarrollen y establezcan sus proyectos de negocio. Para ello se seleccionan a jóvenes, de entre 18 y 31 años, creativos y con inquietud por desarrollar ideas innovadoras con fundamentos o apoyos tecnológicos, para integrarlos en un ecosistema de alto rendimiento en el cual hacer crecer sus proyectos hasta convertirlos en un modelo de negocio.

Yuzz es un programa colaborativo, de 5 meses de duración, que cuenta con un itinerario formativo aplicado en el conjunto de sus 48 centros repartidos por toda España, y con ayuda de una red de mentores y asesores multidisciplinares que acompañan a los jóvenes en el desarrollo de sus ideas de negocio, apoyándoles en la búsqueda de información y resolviendo sus dudas durante el proceso.

A nivel nacional el programa ha ofrecido a 1.003 jóvenes en la última edición (2015), seleccionados de entre las 2.642 solicitudes, la oportunidad de desarrollar su creatividad y capacidad de innovación, constituyéndose en un trampolín de talento y relación entre

---

<sup>21</sup> <http://yuzz.org.es/>



emprendedores de todo el territorio nacional. En YUZZ el trabajo en equipo, presencial y en red es una poderosa herramienta para el desarrollo de oportunidades.

Todo el proceso se facilita combinando la formación y el asesoramiento experto con un sistema de premios para las propuestas mejor valoradas de cada centro, destacando dos particularmente: un viaje a San Francisco para visitar Silicon Valley para todos los ganadores de cada centro, con una completa agenda de eventos y experiencias, y 60.000 euros destinados a los tres mejores proyectos nacionales. Todo esto supone más de 300.000 euros en incentivos formativos y premios.

El objetivo del Programa es desarrollar en los jóvenes la competencia emprendedora. La puesta en práctica de la competencia emprendedora no puede conceptualizarse, sino que debe experimentarse y hacerse (Gutiérrez Solana 2014). Por ello, el trabajo siempre debe ser práctico y orientado al desarrollo de proyectos e iniciativas.

El resultado final del programa es que todos los participantes están preparados para crear un plan de empresa realista de su idea y sean capaces de comunicarlo ante un jurado de expertos a través de una breve exposición.

El desarrollo de proyectos tecnológicos innovadores cuenta con tres planos en los que hay que trabajar de forma simultánea: las personas, las ideas y la empresa en las tres fases de la puesta en marcha de un proyecto:

**FASE 1: Concepto o ideación.** En esta fase, se trabaja con los emprendedores en la conceptualización y entendimiento de los conceptos básicos y los requisitos que hay detrás de su idea de negocio.

**FASE 2: Negocio.** En esta fase, se trabaja con los emprendedores en iterar su idea con el mercado y en construir los fundamentos de un equipo capaz de ejecutar la definición de un negocio.

**FASE 3: Crecimiento.** Una vez que se ha demostrado que tanto la idea como el equipo son válidos, durante esta fase el foco se mueve hacia el crecimiento sostenido de la empresa, creando sus fundamentos como compañía, pero manteniendo la atención a los supuestos de la fase anterior.

En la Universidad de Córdoba se han llevado a cabo dos ediciones continuadas del programa Yuzz (2014, 2015) y se prepara el comienzo de la tercera en 2016. En la pasada edición el programa se inició con 21 participantes de los cuales el 67%, 14 jóvenes, completaron el ciclo formativo, lo que ha supuesto 11 proyectos desarrollados, de los cuales 7 se han convertido en proyectos reales que siguen funcionando.

## **Conclusiones:**

Independientemente del formato y el nivel de cada una de las acciones que se llevan a cabo para despertar el espíritu emprendedor en el joven universitario y hacerlos capaces de generar riqueza, existen raíces comunes y esenciales que se repiten en todos los programas.

- La comunicación y difusión: Es fundamental cómo se le transmite al estudiante universitario el mensaje y la idea del emprendimiento. Deben interiorizarlo como una oportunidad cercana y real, como algo amable y útil, cómo una experiencia vivencial de futuro cuyo aprendizaje es incluso divertido.
- La complicidad del profesorado universitario es vital para que funcione todo el engranaje de fomento del emprendimiento en la Universidad. Por un lado como prescriptores de los programas y acciones y, por otro lado, inoculando el espíritu emprendedor entre sus alumnos en las aulas.
- Lo importante no son las ideas, sino las personas que las llevan a cabo. Esta afirmación está completamente demostrada por la experiencia diaria y rompe la creencia limitante de que las ideas son lo principal.
- La composición de equipos multidisciplinares es la clave del éxito. La Universidad cuenta con una riqueza de títulos y aptitudes innumerable. La integración en equipos de trabajo de estudiantes con diferente formación fortalece los proyectos y a ellos mismos.
- Con los programas de emprendimiento se ayuda a la comunidad universitaria a traducir el conocimiento en modelos de negocio rentables, lo que contribuye a la transferencia de conocimiento, pilar fundamental y necesario de las instituciones de educación superior.
- La búsqueda y facilitación de acceso a la financiación es, hoy por hoy, la carencia fundamental que se tiene a la hora de culminar la pirámide del emprendimiento en la universidad.

## **Bibliografía**

- Declaración conjunta de los Ministros Europeos de Educación Bolonia, 19 de Junio de 1999.  
Competencias genéricas y transversales de los titulados universitarios. ICE Universidad de Zaragoza (2008)
- Bases de la convocatoria I Edición Ideas Factory en la UCO. (2016)
- Aprender haciendo. Guía para profesores. Aproximación a los espacios de aprendizaje basados en la acción, la experiencia y el grupo de trabajo y aplicaciones prácticas. Roberto Carballo. Universidad Complutense de Madrid. (2006)
- Informe centro Yuzz VII edición. CISE-Santander. (2015)

# LA FORMACIÓN PEDAGÓGICA EN CARRERAS NO PEDAGÓGICAS: UNA INNOVACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR CUBANA

María de los Ángeles Mariño Sánchez

Universidad de Holguín, Cuba.

## Resumen

La ponencia que se presenta parte de resultados de investigaciones en Maestría y Doctorado de la autora y sus colaboradores, participación en diferentes eventos nacionales e internacionales, de proyectos en la línea de profesionalización y del trabajo que desarrolla al frente de un colectivo de profesores de la Universidad de Holguín en Cuba, los cuales desde hace más de una década, imparten en Cuba los saberes de carácter pedagógico a carreras técnicas y humanísticas, no pedagógicas. Los principales métodos de investigación que se han utilizado dada las peculiaridades de la misma son de carácter predominantemente cualitativos, tanto de carácter teórico como empíricos entre ellos: histórico lógico; análisis síntesis; modelación con enfoque sistémico; observación científica participante; análisis crítico de documentos; entrevistas; encuestas; criterio de expertos.

Los resultados alcanzados y las principales transformaciones se evidencian tanto en profesores y estudiantes de diferentes carreras no solamente por los criterios favorables que emiten, sino por la elevación de la calidad en el campo formativo. La experiencia a nivel de Universidad es evidencia de la acertada política educacional del Ministerio de Educación Superior en Cuba en aras de lograr la formación integral de los futuros profesionales.

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

## Abstract

The presentation is part of research results in Master's and Doctorate of the author and its collaborators, participation in different national and international events, projects in the line of professionalization and work that develops in front of a group of teachers of the University of Holguin in Cuba, which for more than a decade, teach in Cuba pedagogical knowledge to technical and humanistic, non-pedagogical careers. The main research methods that have been used given the peculiarities of the same are predominantly qualitative character, both theoretical and empirical among them: logical history, synthesis analysis, modeling with a systemic approach, participant scientific observation, critical documents analysis, interviews, surveys, expert judgment.

The results achieved and the main transformations are evident in teachers and students of different careers not only by the favorable criteria they emit, but also by the elevation of quality in the training field. The experience at the University level is evidence of the successful educational policy of the Ministry of Higher Education in Cuba in order to achieve the integral training of future professionals.

**Keywords:** Pedagogical training, initial training, pedagogical innovation.

## Introducción

*“Al mundo nuevo corresponde la Universidad nueva. Es criminal el divorcio entre la educación que se recibe en una época y la época”.*  
Martí, J. (1883)

*La conferencia es monólogo y estamos en tiempos de diálogo*, decía Martí en 1878, (siglo XIX) como el adelantado a su tiempo que fue, por ello más que una conferencia magistral es una exposición de ideas que quiero compartir con ustedes, para ser consecuentemente martiana. Precisamente en la estrofa magnífica del himno de esta universidad están unidos Alfaro, Martí y Bolívar. Por coincidencia histórica también Martí nació un 28 de Enero y Eloy Alfaro murió en esa fecha pero del 1912.

Quiero iniciar socializando con ustedes que el pasado mes de Noviembre, en Cuba se celebró la Convención Internacional de Ciencia, Tecnología e Innovación con delegados de 37 países y entre las personalidades se encontraba el profesor Anil Gupta, vicepresidente ejecutivo de la Fundación Nacional de Innovación de la India, por lo que este evento que acá se está desarrollando está en consonancia con lo que hoy es preocupación y objeto de debate en el mundo académico.

Hoy se discuten aspectos relativos a la informatización de la sociedad, la producción de alimentos, las fuentes de energía renovables, la adaptación al cambio climático, los problemas del área de la salud, la tecnología y la biotecnología y temáticas relativas a las ciencias sociales entre otros aspectos y es precisamente en este aspecto en lo concerniente al Simposio de Innovación en particular, que ustedes situaron con mucho acierto desde mi valoración, lo relativo a las Prácticas pedagógicas innovadoras que se puede analizar a nivel macro, meso o micro en el proceso de formación del profesional.

La educación universitaria en la actualidad experimenta profundos cambios asociados a la internacionalización e innovación en el ámbito de las políticas globales, económicas y sociales. Las reformas, modernización, transformaciones, perfeccionamiento educacional y

la irrupción de las tecnologías de la información y las comunicaciones, la influencia de Internet en todos los sectores de la vida social, plantean retos a la calidad en la formación inicial en las instituciones de la educación superior

En el Ecuador el Reglamento del Régimen Académico del Consejo de Educación Superior (CES) en sus objetivos, los literales d y g respectivamente plantean:

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

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

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

Algunos se preguntarán ¿qué es innovar en el campo de las Ciencias Sociales y específicamente dentro de ella en el área de las Ciencias Pedagógicas?, la literatura refleja aspectos de innovación, sobre todo en las clases a nivel micro, en los métodos y las formas de enseñar fundamentalmente, pero el enfoque requiere y debe hacerse desde lo macro y hay que buscarla en la concepción de formación integral del profesional que se plantee cada país en su política educacional.

Por ello el objetivo de esta conferencia es:

*Exponer la necesidad e importancia de los saberes pedagógicos, como estrategia innovadora en la formación inicial de los profesionales en carreras no pedagógicas.*

### **Desarrollo:**

Son múltiples las interrogantes que se pudieran hacer alrededor de la problemática a tratar pero resulta esencial meditar en primer lugar, ¿cuál es el entorno que rodea a las universidades actualmente? Algunas respuestas pudieran ser:

- El siglo XXI en el que vivimos ha sido denominado como sociedad del conocimiento;
- Los conocimientos además crecen de manera exponencial;
- Los nuevos conocimientos serán cada vez, más interdisciplinarios;
- Los cambios de paradigmas en la ciencia, serán más radicales que en el pasado;

- Los conocimientos requieren también de una reflexión ética sobre las posibles aplicaciones en la sociedad.

Los aspectos antes mencionados son válidos tanto para la formación inicial del profesional como para la formación continua, hoy se habla de una ingeniería de la formación (que incluye una amplia gama de instrumentos para poder afrontar la práctica y el desempeño profesional) Instrumentos tales como: plantillas/ inventarios/ guías/ tablas/ cuestionarios/ formularios/ Se trata entonces de “investigar la realidad o estancarse”, de “innovar o morir” como han planteado algunos estudiosos del tema. Se retoma la idea anteriormente abordada y que compartimos con la investigadora cubana Addine (2004) la interrogante siguiente: *¿por qué igualar lo pedagógico a lo tradicional, a lo estático a lo monótono si desde su surgimiento se consideró ciencia, arte de enseñar?* Esta es una problemática muy actual, que tiene muchas aristas y que preocupa y ocupa a directivos, científicos, profesores entre otros y es saber discernir qué aspectos tener en cuenta para hablar de innovación en el campo pedagógico desde lo macro hasta lo micro.

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

Proceso de aparición de una nueva forma de conocimiento;

Portadora de lo nuevo;

Cambios novedosos en las partes de un proceso;

Mejoramiento tecnológico;

Mejoramiento en los métodos y formas en la dirección o gestión de un proceso;

Han pensado o reflexionado cada uno de ustedes de qué manera enseñan. *¿Qué innovaciones introducen para hacer que sus estudiantes aprendan de acuerdo con las exigencias actuales?*

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

Ya había dicho anteriormente que la literatura se detiene con más frecuencia en la innovación que ocurre en el salón de clases, en la impartición de una asignatura en cuestión, es decir de carácter didáctica y se le considera como:

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

Por lo que analizado en el proceso formativo, en el nivel macro que es el caso que nos ocupa, es desde la propia concepción de la malla curricular que debe trazarse la estrategia innovadora para lograr los cambios significativos, en el futuro desempeño del profesional.

Por ello es que comparto el criterio de que en el proceso de desarrollo de la innovación se requiere:

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

Estos pasos fueron tenidos en cuenta en Cuba, para incluir la formación pedagógica en todos los planes de estudios de las carreras universitarias, desde el año 2004, a partir de la comprensión y búsqueda de solución a problemas que estábamos afrontando con la formación del personal docente y el proceso de universalización de la enseñanza en un período de crisis en el orden socio-económico.

Se puede valorar que desde inicios del siglo XXI la Educación Superior Cubana entró en una etapa superior, que se caracterizó por llevar la universidad a todos los municipios del país, así como a otras localidades y poblados, y ello requirió de una ampliación y capacitación científico- pedagógica del claustro, donde se ha transitado de un llamado profesor adjunto inicialmente, a una denominación de profesor universitario a tiempo parcial actualmente.

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

Los claustros universitarios en todo el país, se multiplicaron y aunque calificados en sus respectivas especialidades, carecían de una formación pedagógica inicial, esta limitación motivó el análisis y la necesidad de incluir en la formación de los futuros profesionales, la preparación básica en el orden pedagógico, desde la Sede Central o Matriz que les permitiera una vez graduados ejercer con calidad el proceso enseñanza-aprendizaje universitario, se

necesitaba del perfeccionamiento continuo de los planes de estudio y programas, del trabajo eficiente de las infraestructuras, de un ambiente universitario donde el estudiante tenga un lugar primordial, pero resultaba esencial la calidad de su profesorado.

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

*¿Cómo se organizó el trabajo?* Se seleccionaron Doctores en Ciencias Pedagógicas y Másteres en Ciencias de la Educación Superior por cada carrera para impartir la asignatura, agrupados en un colectivo a nivel de universidad con reuniones mensuales, el que se mantiene aún y traza el trabajo de acuerdo con las peculiaridades de cada carrera.

Se proyectaron, discutieron y aprobaron los programas de la asignatura para cada una de las carreras con sus peculiaridades, es decir con un carácter flexible y contextualizado pero respetando las invariantes de contenidos que todos debían tener.

### **Características del programa para la preparación pedagógica de los estudiantes universitarios:**

Los contenidos de este programa a partir de su inserción en la Malla Curricular de las diferentes carreras debe tener en cuenta las funciones que realiza un profesor universitario, tanto en la docencia como en la tutoría, es por ello que se propusieron los siguientes:

El proceso formativo de la educación superior cubana/ Cómo debe ser el profesor universitario/Leyes, principios y categorías de la Pedagogía y la Didáctica/Los componentes del proceso de enseñanza- aprendizaje universitario/ la clase contemporánea en la educación superior. Requisitos. Estructura y Tipologías./El trabajo independiente o autónomo su importancia para la independencia cognoscitiva y la creatividad. La figura del tutor en la educación superior. Requisitos y Funciones/ La comunicación pedagógica/La formación valoral/Aspectos para la capacitación dirigida al funcionamiento de un colectivo de asignatura y/ o pedagógico/ El trabajo metodológico en la Educación Superior.

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

El desarrollo de este programa y la consulta a diferentes fuentes, permitió una aproximación a la propuesta de competencias para la docencia universitaria que son fundamentalmente de naturaleza didáctica aunque en su esencia integran lo educativo.



Diferentes autores han abordado la problemática de las competencias profesionales del docente universitario sobre todo en este siglo, Rumbo (2000), Ibáñez Martín (2001), Ortíz (2001), Zabalza (2002) Corral (2004), Cáceres (2004,2006), Ortiz, y Mariño (2012), Tejeda y Sánchez (2012), coincidiendo en señalar los aspectos siguientes:

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

-Se concretan y actualizan en un desempeño real y exitoso.

-Suponen una implicación personal, motivación y valores profesionales, metas y expectativas.

-Requieren de un nivel de autorregulación del sujeto.

-Incluyen conocimientos, habilidades, capacidades, experiencias, enfocándose con una visión integradora-holística, no fragmentada.

-Expresan la armonía y la integridad del sentir, el pensar y el hacer del sujeto en la actuación profesional.

-Suponen una evaluación de los contextos como posibles fuentes de recursos, el apoyo en comunidades de praxis y la participación en redes sociales de circulación de saberes.

-Tienen un período relativamente largo de formación y están sometidas a un perfeccionamiento continuo.

-Se construyen de forma individual por los sujetos en el proceso de su formación y desarrollo profesional.

Actualmente existen muchas publicaciones que abordan el término competencia en el campo de la educación, aunque no es privativo de ésta, las relacionadas con la gestión del proceso enseñanza-aprendizaje, han sido clasificadas como competencias pedagógicas, docentes o competencias didácticas.

De este criterio se deriva, la importancia de que el profesor universitario se autoprepare para impartir su docencia, en el orden curricular, pedagógico en general y didáctico-metodológico en particular, sin olvidar lo educativo y actitudinal, resulta fundamental además la claridad de su discurso, así como los diferentes medios que utiliza para comprobar la estado del aprendizaje de sus alumnos.

La consulta a diferentes fuentes, permite una aproximación en síntesis, a la propuesta de competencias para la docencia universitaria que son fundamentalmente de naturaleza didáctica, que se determinan a continuación:

-Planificación del proceso de enseñanza-aprendizaje/Determinación los objetivos y contenidos/Gestión de los métodos, formas y tareas de enseñanza-aprendizaje/ Utilización eficientemente las TICs/Aplicación del sistema de evaluación/Establecimiento de una adecuada comunicación/Desarrollo de la labor de tutoría/Investigación sobre el proceso enseñanza-aprendizaje

Para entrenar a los estudiantes en las problemáticas propias de la gestión de un proceso enseñanza-aprendizaje semipresencial, se diseñaron las tareas pedagógicas profesionales, con un carácter problematizador, contextualizado, integrador y desarrollador, que toman en cuenta lo académico, lo laboral e investigativo. Las tareas pedagógicas profesionales fueron distribuidas de forma individual, y defendidas ante un tribunal de la especialidad, donde los estudiantes hicieron despliegue de independencia y creatividad.

*Descripción de la experiencia en la carrera de Derecho, la Estrategia de Formación Pedagógica se concreta en general de la forma siguiente:*

Comienza la impartición de la formación pedagógica en el segundo semestre del tercer año, y al salir en ese propio semestre a su práctica laboral o preprofesional, desarrollan las acciones de observación, visitas, entrevistas análisis, valoraciones, investigación, propuestas y recomendaciones que los van entrenando en las competencias básicas para la docencia universitaria, previa guía de trabajo entregada por el profesor de la asignatura

-Ejemplo de una tarea pedagógica profesional

Uno de los problemas actuales en la formación del profesional es el desarrollo de la independencia cognoscitiva. Si usted debe asumir una vez graduado un nuevo campo de acción profesional como profesor universitario a tiempo parcial en una Filial Universitaria Municipal.

Investigue:

-Los diferentes criterios que en el orden psicopedagógico aparecen en la literatura con relación a la problemática planteada.

Realice una visita a la Filial Universitaria de su Municipio y observe una clase correspondiente a su carrera:

-Analice todos los aspectos que considere positivos.

-Señale las insuficiencias a partir de los requisitos que usted conoce debe tener una buena clase.

-Formule recomendaciones.

-Presente los resultados de esta observación en el taller "La clase contemporánea en la Educación Superior".

En el cuarto año los estudiantes desarrollan los talleres de sistematización en la planificación de clases de acuerdo con la asignatura seleccionada por ellos en el semestre anterior, desarrollan clases frente a sus compañeros, de las que se derivan sesiones de análisis de carácter didáctico, esta fase termina con la defensa de una clase ante un tribunal de especialistas de la carrera, lo que determina finalmente la categoría de habilitación pedagógica, lo cual se legaliza con el Certificado que se entrega junto con el Diploma en una primera fase, actualmente lo tiene dentro del currículo propio como parte de su plan de estudio en su formación pedagógica inicial, como parte de su formación profesional que lo acredita o avala con la formación pedagógica.

Todo esto permite que el egresado esté mejor preparado para ejercer la docencia como profesor universitario aunque su ubicación no se realice en un Centro de Educación Superior al momento de graduarse.

En el caso cubano y específicamente en las universidades de mi provincia, reciben los saberes pedagógicos las carreras de: Ingeniería Industrial/ I. Mecánica, I. Informática, I./ Civil, /Agrónoma. Las Licenciaturas en Ciencias de la Información/ en Turismo/ en Economía/ en Contabilidad/ en Estudios Socio Culturales/ en Derecho/ Periodismo/ Matemática/ Historia y Lengua Inglesa.

Además en el área de la salud Enfermería y el caso de Medicina enfocado a sus alumnos ayudantes que deben acreditarse como tal. Está el caso de la Universidad de las Artes en Música y Canto Lírico.

***¿Qué problemas han contribuido a resolver y que transformaciones se han logrado en los estudiantes en su formación?***

- Los estudiantes que egresan de las universidades cubanas, con la formación pedagógica que reciben, además de desempeñarse en sus especialidades, podrán además ejercer como profesores universitarios a tiempo parcial en las Filiales Universitarias del Municipio donde residen, donde han demostrado las competencias para la docencia universitaria que han desarrollado.
- Los estudiantes universitarios en los últimos cursos han sido protagonistas de tareas de impacto social, relacionadas con la impartición de docencia en diferentes Programas, con estudiantes cubanos y extranjeros (venezolanos y bolivianos) por lo

que en las aulas universitarias existe hoy una experiencia docente previa que debe aprovecharse, este aspecto se tuvo en cuenta en el Diagnóstico que constituyó la primera fase de esta Estrategia.

- La propia universidad ha enriquecido su claustro con los mejores egresados, que hoy ocupan responsabilidades en colectivos de asignaturas, con resultados muy favorables en su gestión, ello se refuerza con el Diplomado en Docencia Universitaria que con carácter obligatorio deben cursar los egresados que se ubican en la universidad al graduarse.
- Los criterios dados por los estudiantes es muy positivo, su motivación, implicación de la familia en sus acciones, la participación en concursos de habilidades pedagógicas profesionales, en reuniones nacionales donde intercambian con otras universidades y la realización de estudios de grado académico y científico con perfil pedagógico y las evaluaciones institucionales recibidas del Ministerio de Educación Superior en Cuba demuestran la validez de esta experiencia en el proceso formativo.

### **Conclusiones:**

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

La calidad de las tareas pedagógicas profesionales ejecutadas y las clases planificadas y defendidas por los estudiantes, los criterios dados por ellos en las encuestas aplicadas, la implicación de la familia en los ejercicios finales que se desarrollan, demostraron que se logró un nivel de interés y aceptación en las diferentes carreras por este nuevo programa para su formación pedagógica inicial, como parte de su formación profesional.

Los invito a reflexionar sobre el desafío que hoy tenemos y que la ciencia y la tecnología, la innovación y el emprendimiento vistas con una mirada amplia, como la que corresponde a estos tiempos sean factores para promover el progreso, para desarrollar la justicia social como parte de los esfuerzos que hace este país después del desastre natural del mes de Abril, poner los resultados al servicio y en función del bienestar y prosperidad de la sociedad en general y de la formación de los profesionales en particular, de esta forma se concretará la alta calidad y pertinencia a la que ustedes aspiran para hacer realidad el Plan Nacional del Buen Vivir.

## **Bibliografía**

- Addine, F. y col. (2004) *Didáctica: Teoría y Práctica*. Ed. Pueblo y Educación. La Habana. Cuba.
- Almendros. H. (1990) *Ideario pedagógico de José Martí*. Ed. Pueblo y Educación. La Habana. Cuba.
- Castañeda, A. E. (2013) *Pedagogía, Tecnologías Digitales y Gestión de la Información y el Conocimiento en la Enseñanza de la Ingeniería*. Ed. Félix Varela. La Habana. Cuba.
- Consejo de Educación Superior (2013) *Reglamento del Régimen Académico*. República del Ecuador.
- Diego, F. & Gálvez, A. M.(2010)*Estrategia Innovadora para el aprendizaje*. Curso Pre-Evento No 14. En las Memorias del 7 mo Congreso Internacional de Educación Superior. Universidad 2010. La Habana. Cuba
- Fernández, I. & Moreira, L. (2012) *Líneas, programas y proyectos del proceso de investigación científica en la Uleam*. Ed. Mar Abierto. Manta. Ecuador.
- HorROUTINIER, P. (2006) *La Universidad Cubana: el modelo de formación*. Ed. Félix Varela. La Habana. Cuba.
- Mariño, M.A. (2008) *La Formación pedagógica inicial en la Universidad de Holguín*. Tesis de Doctorado en Ciencias Pedagógicas. Holguín. Cuba.
- Quijije, P. & Rezabala, Y. & Mariño, M. (2015) *El desarrollo de competencias pedagógicas en carreras no pedagógicas: una experiencia de Cuba y Ecuador*. Ponencia presentada en la 7ma Conferencia Internacional de la Universidad de Holguín. Cuba
- Ortiz, E. & Mariño, M. (2012) *Psicodidáctica y Educación Superior*.166 p. Ed. Académica Española. España.
- Ortiz, T. & Sanz, T. (2016) *Visión pedagógica de la formación universitaria actual*.216 p. Ed. UH. La Habana. Cuba.
- Pesántez, F. y col. (2015) *Una mirada al sistema de acceso a la Educación Superior ecuatoriana*. En: *Revista Cubana de Educación Superior*. pp.63- 76. No 2. Mayo-Agosto. Ed. UH. La Habana. Cuba

# **EL HUMANISMO, CREATIVIDAD Y COMPETENCIAS DIDÁCTICAS EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR: REFLEXIONES DE LA PRÁCTICA DOCENTE EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS POST-DESASTRE.**

Pedro Jacinto Quijije Anchundia

Valter Francisco Mero Rosado

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Rosa Isabel Gracia Vilela

Unidad Educativa Lev Vigotsky

## **Resumen**

La presente ponencia sobre el humanismo, creatividad y competencias didácticas en la educación superior teoriza algunas conceptualizaciones que permitirán enfocar directrices para que la labor docente en su continuidad de perfeccionamiento sea asumida con mayor rigor didáctico y pedagógico; la educación superior debe estar profundamente ligada a un humanismo que permita el desarrollo de la inteligencia, la autodirección de los estudiantes y una mesurada responsabilidad social.

Los docentes de carreras no pedagógicas, en los albores del presente siglo, están asumiendo una didáctica universitaria que permite una nueva manera de dar las clases, concibiendo al estudiante con un enfoque personológico, para el desarrollo de una enseñanza que dinamiza lo formativo, instructivo y desarrollador.

Las reflexiones de la cátedra luego del terremoto, despertaron las teorías de como se impartían las clases en la antigüedad, se recurre a la historia de la educación y a la filosofía de la educación, que inspiraron la objetividad de teorías sobre la creatividad y competencias didácticas, a fin de continuar con la labor docente y el desarrollo de la programación para la educación de los estudiantes en todos los niveles y en este caso específico la educación superior, quienes fueron afectados en diferentes grados por el sismo.

## **Abstract**

The present paper on humanism, creativity and didactic competences in higher education theorizes some conceptualizations that will allow to focus guidelines so that the teaching work in its continuity of improvement is assumed with greater didactic and pedagogical rigor;

Higher education must be deeply linked to a humanism that allows the development of intelligence, self-direction of students and a measured social responsibility.

Teachers of non-pedagogical careers, at the dawn of this century, are assuming a university didactics that allows a new way of giving classes, conceiving the student with a personological approach, for the development of a teaching that dynamizes the formative, instructive and Developer.

The reflections of the chair after the earthquake, awakened the theories of how classes were taught in antiquity, recourse to the history of education and philosophy of education, which inspired the objectivity of theories on creativity and didactic skills, In order to continue with the teaching work and the development of programming for the education of students at all levels and in this specific case higher education, who were affected to varying degrees by the earthquake.

## **Introducción**

El tema “el humanismo, creatividad y competencias didácticas en la educación superior: reflexiones de la práctica docente en la Facultad de Ciencias Administrativas post-desastre, enfoca la labor docente desde la premisa del “Ser”, el estudiante es la razón de ser de la universidad, se encauza el pensamiento creativo en la formación de competencias didácticas profesionales a partir de una adecuada relación sujeto-objeto tomada esta conceptualización desde el enfoque de los problemas sociales de las ciencias, como un componente más para mejorar la calidad educativa, pues a nivel mundial se está dando énfasis en la profesionalización del docente universitario.

Las concepciones teóricas que fundamentan las definiciones de sujeto y objeto tienen total relación con el desarrollo del pensamiento creativo, lo cual orienta al docente al fortalecimiento de su creación y producción didáctica, elevando con ello la motivación de los aprendizajes en los estudiantes.

El pensamiento creativo de los docentes consolida la actividad educativa; mejora su desempeño; la creatividad en el proceso enseñanza aprendizaje, permite identificar dificultades y plantear soluciones, al originar algo nuevo, esto fortalece las competencias didácticas profesionales, las cuales desde la concepción Histórico Cultural, considera al estudiante en su amplitud personológica, en donde la labor docente permite la dinamización pedagógica de los conocimientos.

## **Desarrollo**

Partiendo de la misión de la organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) creada el 16 de noviembre de 1945, que es forjar la paz, erradicar la pobreza y promover el desarrollo sostenible y el diálogo intercultural, mediante la educación, las ciencias, la cultura, la comunicación y la información, es menester considerar la Educación Superior, en su contexto de permanente mejoramiento, como bien lo ha definido esta Organización: “La educación dota a las personas de autonomía al proporcionarles los conocimientos y las competencias necesarias para su propia superación”. La UNESCO tiene el propósito de hacer realidad el derecho a la educación de calidad de cada niño, joven y adulto.

En la actualidad, la UNESCO mantiene su compromiso con una visión holística y humanista de la educación de calidad en el mundo entero, trata de hacer realidad el derecho de cada persona a recibir enseñanza y sostiene el principio de que la educación desempeña una función esencial en el desarrollo humano, social y económico. UNESCO y la Educación (2011)

Visto en términos globales no se puede concebir la educación superior alejado de la formación humana, enmarcada en los más altos ideales de realización del Ser.

El humanismo inicialmente fue un movimiento del renacimiento y se refería al estudio de las humanidades, a saber, la gramática, retórica, poesía, historia y moral. Los planteamientos básicos del humanismo clásico fueron restablecidos durante la primera mitad del siglo veinte por los llamados nuevos humanistas.

El nuevo humanismo y el humanismo clásico concebían que la meta principal de la educación debía ser la adquisición de conocimientos acerca de la naturaleza humana, a través de estudios académicos. Robert Hutchison (1953) líder del nuevo movimiento humano, consideraba que la formación del intelecto a través del estudio del conocimiento clásico era la meta fundamental de la educación.

El humanismo actual asume que las metas directas de la educación deberían ser ayudar a los estudiantes a convertirse en pensadores lúcidos, autodirigidos y con responsabilidad social, Gardner (1964), Bruner (1965), Silberman (1970). Pese a que se evoca la idea del valor individual, esta educación priorizó como enfoque central de la práctica educativa moderna el desarrollo de la capacidad intelectual, relegando otros aspectos significativos en el proceso de enseñar y aprender.

Por desgracia, la meta de desarrollar capacidades intelectuales se ha convertido para muchos educadores en un sinónimo de la adquisición de conocimientos. La educación debe



igualmente intentar desarrollar los procesos intelectuales, de modo que el individuo pueda trascender los usos culturales de su sociedad y ser capaz de innovar, por modestamente que sea, para poderse crear una cultura interior propia, Bruner (1965) Hernández Rojas (1998), citado por J. García (2002), al referirse al paradigma humanista, considera a los alumnos como entes individuales, únicos y diferentes de los demás. Son seres con iniciativa, con necesidades personales de crecer, con potencialidad para desarrollar actividades y solucionar problemas creativamente. Los alumnos no son seres que únicamente participen cognitivamente sino personas que poseen afectos, intereses y valores particulares y se les debe considerar como personas totales. La finalidad del humanista no es governar almas sino formar a los estudiantes en las tomas de decisiones en ámbitos en donde el respeto de los derechos de la persona, lo justo y lo injusto son cuestionados.

Según este autor los rasgos que debe tomar el humanista son:

- a) ser un maestro interesado en el alumno como persona total.
- b) Procurar estar abierto a nuevas formas de enseñanza.
- c) Fomentar el espíritu cooperativo
- d) Ser auténtico y genuino ante los alumnos.
- e) Intentar comprender a sus alumnos poniéndose en su lugar (empatía) y ser sensible a sus percepciones y sentimientos.
- f) Rechazar las posturas autoritarias y egocéntricas
- g) Poner a disposición de los alumnos sus conocimientos y experiencias y que cuando lo requieran puedan contar con ellos.

Luego de los acontecimientos del terremoto del 16 de Abril 2016, frente a las significativas pérdidas humanas y materiales, la sociedad afectada quedó sensibilizada, se unieron esfuerzos de apoyo moral y material. Renacen valores solidarios la filantropía se hace presente, se refresca el desprendimiento para compartir con los demás.

En el caso particular la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí su infraestructura es fuertemente afectada, la Facultad de Ciencias Administrativas queda su edificio con daños severos; sin embargo, a la semana siguiente los docentes, personal administrativo y de servicios auxiliares, en comunión de esfuerzos realizan mingas, retiran escombros y le dejan preparada para continuar las actividades y recibir el inicio de clases.

La pedagogía del trabajo, la pedagogía de la filantropía, el ser docente universitario post-desastre, tiene un nombre: unidos por el “valor de educar”, como lo dice Fernando Sabater.

Al revisar información importante sobre el desastre y según Diario El Comercio, con fecha 16 de mayo de 2016, al cumplirse un mes del terremoto de magnitud 7.8 en la escala de

Richter con epicentro en la costa ecuatoriana entre las provincias de Esmeraldas y Manabí, la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos, en su último informe, dio a conocer que el número de fallecidos ascendió a 661 personas. En el reporte, además, se establece que 113 personas fueron rescatadas con vida..., mientras que 12 son las personas desaparecidas, 6.274 con heridas y otras afectaciones directas... 28.678 albergadas y 696.666 KITS de alimentos entregados.

Para el 31 de mayo de 2016 Diario el Universo señala: "Hasta el momento tenemos un total de 1.745 réplicas desde el sismo del 16 de abril", indicó el Instituto Geofísico en su más reciente reporte...El terremoto de magnitud 7,8 de hace seis semanas, que asoló localidades de la costa ecuatoriana, dejó 663 muertos, 9 desaparecidos y 6.274 heridos, de acuerdo con el presidente Rafael Correa.

El fuerte temblor también desencadenó que 28.775 personas vivan en albergues y destruyó 6.998 edificaciones. El gobierno, estima en unos 3.000 millones de dólares los daños a nivel nacional... "Unas 73.000 personas fueron desplazadas de sus hogares por el terremoto y miles están siendo acogidas por familias vulnerables, según el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los refugiados (Acnur)"

Estas situaciones llenas de calamidades incidieron e incide en todas las labores y como se ha podido notar en la educación en todos sus niveles.

En el caso de la Educación Superior, en la Uleam, conformada por personas altivas y comprometidas, ha iniciado un proceso de restauración. Luego de la fuerte réplica del 18 de mayo 2016, finalmente luego de los informes respectivos se dispone la demolición de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Las clases se iniciaron con absoluta voluntad, se inspiraron en los principios que legó la historia de la educación, se motivaron los procesos enseñanza aprendizaje en el origen de la filosofía de la educación. Los docentes con altiva fortaleza impartieron sus clases como en la antigua Grecia al aire libre, bajo la fresca sombra de los árboles, en espacios creativamente improvisados, en carpas y a través de la plataforma virtual, lo que permitió el enlace de los docentes con los estudiantes, en lo que llamamos clases virtuales, cuya interacción coadyuvó al desarrollo y la continuidad del proceso enseñanza aprendizaje y a su vez, midió la labor pedagógica y didáctica de los docentes. La firme voluntad de la docencia contribuyó para superar dificultades en la búsqueda de la verdad: Educar.

Tomás Campanella ha sentenciado: "La educación es un medio para ennoblecer a los hombres", esta premisa fundamental debe identificar a todo buen maestro y el docente

universitario debe elevarse con sus conocimientos y valores para incidir positivamente en sus estudiantes, desarrollando competencias didácticas que permitan lograr aprendizajes.

Hasta la manera de dirigirse a los discípulos deja grandes enseñanzas, incluso el lenguaje infraverbal que utiliza el docente transforma y forma la personalidad del educando; cuando una tarea que el estudiante ha culminado y carece de rigor científico, es menester valorar su trabajo, motivarlo y si no se acepta, es significativo decirle sobre su trabajo: “esta, es tu primera aproximación” mientras se indica todo lo que debe corregir.

Ramos (1995) al referirse al perfil del docente ideal plantea la siguiente interrogante ¿Cuál será el perfil que deberá ostentar el educador en su rol de facilitador humanista, que dé una respuesta al alumno como su primer deber y al Estado como responsable de la educación?

Al respecto este autor plantea algunos conceptos sobre dos tipos de profesores para poder distinguir entre ambos y cotejar su forma de pensar y actuar.

El facilitador simple dador de clase que piensa y actúa de la siguiente manera:

Piensa que el hombre es solo un ser racional, su inteligencia se basa en tener memoria y conocimientos. Dador exclusivo de contenidos. Relación autoritaria, vertical, autocrítica.

Materias sin relación, aisladas. Contenidos cerrados, determinados. El estudiante es un ser pasivo. Utiliza métodos lógicos. Cultura estática. Aprender sólo de los libros. Examen para comprobar conocimientos.

El facilitador que piensa en el alumno como relación humana:

El hombre es un organismo inteligente que se desenvuelve en un medio social determinado. Cultura dinámica. Desarrollo de la inteligencia a través de experiencias creadoras. Desarrolla habilidades de pensamiento de acuerdo a la capacidad del alumno. Orienta los contenidos. Relación cercana, horizontal, democrática. Elabora contenidos en equipo. La actividad es un fin intrínseco, verdad por descubrir. Enseña a resolver problemas. Evalúa para demostrar las capacidades y buscar solución a los planteamientos que se hagan.

De lo expuesto, el docente universitario en el desarrollo del proceso enseñanza aprendizaje, debe concebir al estudiante desde un enfoque personológico, para lograr en él lo formativo, lo instructivo y lo desarrollador.

La labor del docente universitario de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Uleam, concebida en el ideal máximo de realización, se desarrolla con alta vocación de servicio, con dominio de contenidos académicos, técnicos y científicos. El claustro universitario con perfiles de profesiones técnicas, se ha capacitado y ha ido fortaleciendo su profesionalización pedagógica con la formación de cuarto nivel en grados referentes al área educativa; sin embargo, como dijera Esteve “No hay mejor regalo de los dioses que encontrar un maestro” y

mis mejores maestros han sido mis propios alumnos, porque al no tener una formación como docente de la cual partir, tomo referencia de los estudiantes. De ellos aprendí que cada clase debe ser pensada en los temas y en el contexto que los incluye a ellos como al salón de clase, Díaz (2011). Los docentes de carreras técnicas no pedagógicas vienen asumiendo una actitud de profesionalización de la enseñanza, basada en primera instancia por su experiencia en esta noble labor y fortalecida en algunos casos con cursos, seminarios, y en otros casos con formación de tercer y cuarto nivel en el campo de la pedagogía y la didáctica. Hacer docencia sin pedagogía y didáctica, es alejarse del humanismo en la educación.

Desde su concepción se denomina pedagogía a la ciencia encargada del estudio de la educación como fenómeno social. El término se deriva de las raíces griegas “paidos” (niño) y “gogía” (conducir); en efecto, en la antigua Grecia, el pedagogo era el esclavo encargado de educar a los niños. Con el devenir del tiempo la palabra pedagogía significa “ciencia de la educación”, cuando la actividad educativa regresa con resultados se convierte en pedagogía. Por esta razón indiscutible, toda persona que hace docencia debe tener dominio de esta ciencia.

Hoy post-desastre hay que desterrar la pedagogía tradicional, en la que el rol activo lo ostenta el maestro y el alumno es un mero receptor de conocimientos, sustituir lo memorístico por el pensamiento creativo, el currículo inflexible por el flexible con rigor científico, la pasividad por un ambiente motivador que permitan crear situaciones problemáticas, para didácticamente en el salón de clase ser resueltas. La ciencia facilita y encausa la relación del hombre con el mundo, esto se revela en el surgimiento de una “nueva cultura universitaria”, de la cual forman parte las llamadas “cultura de calidad y evaluación”; “cultura de pertinencia”, “cultura informática”, “cultura de gestión estratégica eficaz”; “cultura de apertura internacional”, “cultura de rendición social de cuentas” y “cultura de vinculación...” esta cita de Carlos Tünnermann Bernheim. (Miembro del Consejo de Administración de la Universidad de las Naciones Unidas (Tokyo), exige que la Universidad debe tener un cambio desde la gestión, lo administrativo, lo académico, lo pedagógico, lo didáctico, e ir asumiendo dentro de las actividades docentes la científicidad del pensamiento creativo, para que en su aplicación responder a las exigencias de un mundo globalizado, lo que obviamente deberá lograrse a partir de una adecuada relación sujeto-objeto,(se referirá en este sentido al docente-estudiante); por ello, la docencia universitaria está ligada a un conjunto de competencias didácticas en cuya génesis juega un importante papel el conocimiento teórico-práctico y la actividad reflexiva sobre la práctica. El concepto

de competencia representa la capacidad de movilizar varios recursos cognitivos para saber hacer frente a un determinado tipo de situaciones. Perrenoud (2007)

Al respecto, la docencia universitaria debe conjugar la creatividad y la formación de competencias didácticas, como bien se lo manifestó en la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior, París octubre de 1998: “Es relevante destacar y reconocer que la Didáctica de la Educación Superior; es decir, la forma en que se trabaja en las aulas universitarias, es una de las didácticas particulares más complejas y de más reciente tratamiento científico, actualmente la preocupación por la calidad educativa ha llevado a organizar procesos de evaluación y acreditación universitaria”.

Pero todo cambio y transformación por mejorar la calidad de la educación superior está en primera instancia en lo que Huber (2011) llamó "aptitud pedagógica", refiriéndose a la "formación" pedagógico-didáctica, siendo pertinente la necesidad de adquirir las destrezas de enseñar, aconsejar, guiar, examinar y evaluar a los estudiantes; sin duda el docente mientras más creativo sea, mejores serán los resultados, cuyo dominio se fundamenta en la aplicación de sus competencias. Es la aptitud del docente de la facultad de Ciencias Administrativas lo que ha permitido avanzar e impartir su cátedra en los tres espacios (Unidad Educativa Manta, facultad de comunicación y Facultad de Auditoría) donde se desarrolla la formación de ingenieros en marketing e ingenieros comerciales, aptitud que demuestra el desarrollo de capacidades pedagógicas y didácticas.

La renovación de la enseñanza universitaria implica encontrar nuevas formas de dinamizar el proceso enseñanza aprendizaje, también el de “actitud” (de acción, valor) de los docentes para transformar su medio circundante, siendo necesaria la interiorización de aplicar pensamiento creativo en las actividades docentes.

Tomando como referencia lo planteado por Sánchez (2011), al referirse sobre el desarrollo profesional del docente universitario indica que la formación del profesor universitario se encuentra con determinados obstáculos o problemas que dificultan su normal desarrollo y señala que el profesorado tiene resistencia al cambio debido, entre otras cuestiones a “la fuerte uniformización de los métodos didácticos”, en este sentido se insiste que el docente creativo debe estar abierto al cambio, producir innovaciones , encontrar algo nuevo, esto fortalece el desarrollo de competencias didácticas y por ende se mejora la labor profesional del docente universitario.

En algunos países de Sudamérica entre ellos Chile se está dando una radical importancia al dominio de estrategias didácticas en los docentes universitarios. En Valparaíso la Universidad Católica sugiere disponer de una plataforma tecnológica y de contar con

contenidos digitales, con la capacitación de los profesores, que así lo requirieran, en el dominio de estrategias didácticas y técnicas de mediación pedagógica. Lo que significaría que estos recursos permiten fortalecer los procesos creativos y despertar una mejor “imaginación” que motive permanentemente nuevas ideas para consolidar la formación didáctica profesional, que es lo que esperan los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas en condiciones adversas luego del terremoto.

En el Ecuador y en lo pertinente a la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en el Plan Estratégico Institucional 2010-2015 se señala que: “El docente debe ser asesor científico y metodológico, capaz de brindar asistencia a lo largo de todo el proceso, elevando con ello la motivación en el estudiante, compromiso y gusto por aprender y comprender la utilidad del aprendizaje, además de lograr la participación activa del estudiante...” esta referencia en relación al docente le exige una permanente creatividad a fin de que sus competencias didácticas sean pertinente al proceso educativo. Esto se reafirma en el Plan Estratégico 2015-2020.

A lo expuesto surge la interrogante ¿Cómo desarrollar el pensamiento creativo en la formación de competencias didácticas profesionales a partir de una adecuada relación sujeto-objeto?

Para dar solución al problema antes planteado se requiere abordar categorías básicas como la relación sujeto-objeto, actividad, aspectos a tener presente en la praxis educativa universitaria.

### **La relación sujeto-objeto**

“La ciencia facilita y encausa la relación del hombre con el mundo”.

La relación hombre mundo se concreta en la relación sujeto-objeto.

El sujeto es el hombre que conoce sin embargo no es el hombre aislado, sino el hombre que vive en sociedad, el objeto es la realidad objetiva pero no toda la realidad objetiva, sino aquella parte de ella que está en contacto con el hombre. La relación sujeto objeto está mediada por la actividad, la actividad está compuesta por cuatro momentos:

1. Actividad cognoscitiva.
2. Actividad valorativa.
3. Actividad práctica (que es el núcleo de la actividad y que se define como una actividad práctica adecuada afines, una esencial relación sujeto-objeto en lo que lo ideal y lo material se transforman recíprocamente).
4. Actividad comunicativa.

Los tres primeros momentos de la actividad se dan en la relación sujeto-objeto mientras que la actividad comunicativa se concreta entre objetos.

La actividad científica también reproduce el vínculo entre el sujeto y el objeto.

En la relación sujeto-objeto no se puede establecer primacía en cuanto a quién o que surge primero, el sujeto o el objeto, pues para que exista uno tiene que existir el otro; si determinada parte de la realidad objetiva no tiene quien la conozca, entonces no se puede hablar de objeto del conocimiento, si el hombre no tiene que conocer no se puede hablar de sujeto del conocimiento.

En la relación sujeto-objeto, el objeto actúa sobre el sujeto incitándolo a que lo conozca, mientras que el sujeto actúa sobre el objeto transformándolo” Sánchez (2012).

El pensamiento creativo es importante en la labor docente y sobre todo en la formación de competencias didácticas profesionales, el involucrar al docente en una postura científica permitirá asumir el desarrollo del proceso enseñanza aprendizaje con una actitud innovadora y productiva, dinamizando los contenidos, el desarrollo de la inteligencia y crear productos nuevos lo que implica la interacción entre las categorías antes tratadas.

Para definir el concepto de creatividad es necesario conocer su raíz etimológica. La palabra creatividad deriva del latín “creare”, la cual está emparentada con “crecere”, lo que significa crecer; por lo tanto la palabra creatividad significa “crear de la nada”. Carevic Johnson M. (2006), quien sostiene que el pensamiento creativo es lo mismo que el pensamiento divergente, cuyo desarrollo se fundamenta en los mismos principios que el desarrollo del pensamiento lógico; es decir, en la necesidad de perfeccionar el potencial del que somos capaces.

La creatividad es uno de los aspectos dentro del comportamiento humano a la cual se le ha brindado considerable atención en su estudio. Desde el enfoque de la formación de las competencias didácticas, el pensamiento creativo es de singular atención, por cuanto el docente universitario se debe caracterizar por entregar nuevos productos, por su originalidad, plantear distintas soluciones a los problemas que enfrenta; ello conlleva, a un compromiso profundo en donde su vocación docente es el eje de su realización profesional, para cambiar y aceptar los cambios, así como para buscar nuevas opciones que le permitan un desempeño óptimo en su labor.

La creatividad es un fenómeno en el que intervienen elementos característicos de lo creativo como: espontaneidad, sentido del humor, curiosidad intelectual, iniciativa, intuición,

imaginación, independencia, inteligencia, persistencia, constancia y agilidad asociativa y constituye un aspecto importante de la solución de problemas. Correa (2010).

Para G.Aznar (1973), la creatividad designa la amplitud o aptitud para producir soluciones nuevas, sin seguir un proceso lógico, pero estableciendo relaciones lejanas entre los hechos.

Autores como Taylor (1975), Bouchard (1966) al referirse al clima creativo, manifiestan la importancia del campo de la creatividad: el trabajo, la familia, la escuela, sin excluir el medio socio-cultural donde se desenvuelve el individuo. El clima creativo juega un papel preponderante en las relaciones interpersonales y sociales. El docente universitario, debe propender al desarrollo de un buen clima creativo, para lograr los aprendizajes deseados. Incluso “la crítica del profesor es bien acogida si se da una buena relación creativa profesor-alumno y, por lo tanto, existe clima para ello” Mearns (1958), sin duda la creatividad es una capacidad superior del pensamiento, imprescindible para crear y promover la cultura, transformando el medio y al sujeto en sí mismo.

En su libro desde la perspectiva psicopedagógica y la pedagogía del arte Calichs, citando a Vigotsky (1972), indica que la creatividad es cualquier actividad donde el hombre haga algo nuevo producto de la reorganización del pensamiento y los sentimientos. Se caracteriza por la generación, expansión, flexibilidad y autonomía. Psicopedagógicamente implica la transformación del medio y del individuo que transforma su pensamiento a partir de lo que aprende, las habilidades y capacidades que adquiere para dar soluciones creativas a los problemas que se le presentan en su actividad personal y profesional.

La relación docente-estudiante se pone de manifiesto en el concepto de creatividad al encontrar algo nuevo que según Vigotsky es reorganizar el pensamiento y sentimientos, en donde se evidencia actividad cognoscitiva al encontrar nuevas aportaciones, actividad valorativa que permite apreciar lo encontrado o descubierto y evidentemente la actividad comunicativa se manifiesta en la constante interrelación del hombre con el medio circundante, pues la creatividad permite superar el conservadurismo y el estancamiento, lo que en definitiva se aprecia en la labor docente.

Respecto a lo citado es menester considerar que el pensamiento creativo en la formación de competencias didácticas está ligada a toda la actividad docente, en donde se considera ineludiblemente que la creatividad del estudiante es el reflejo de la creatividad del maestro, donde la pedagogía de nivel superior estimule el desarrollo integral del estudiante.

Vigotsky al referirse a la zona de desarrollo próximo, nos permite plantear que el maestro deberá auto-estimular su propia zona de desarrollo próximo, ejercitando el pensamiento creativo lo cual permite a su vez ejercitar y desarrollar la creatividad en función a lo que le



presenta el entorno y de lo que se aprende de los demás, lo que significa que el compartir las experiencias docentes favorece la zona de desarrollo próximo en la creatividad para el fortalecimiento de competencias didácticas, la misma interacción social entre estudiantes, el entorno donde se desenvuelve permite también postular que se puede potenciar la creatividad cuando se le da un sentido de inter-aprendizaje a todo lo que rodea el proceso educativo, el docente ejerce en los estudiantes influencia decisiva en lo instructivo, lo formativo y desarrollador.

Los diversos momentos de la actividad que son: actividad cognoscitiva, actividad valorativa, actividad práctica y actividad comunicativa se ponen de manifiesto en la creación de la zona de desarrollo próximo.

La actividad cognoscitiva en la zona de desarrollo próximo se la observa en el paso de una habilidad interpsicológica a una habilidad intrapsicológica, en donde el entorno juega un papel importante, en la adquisición de nuevos conocimientos. La actividad práctica que se la considera el núcleo de la actividad porque permite una esencial relación sujeto-objeto en lo que lo ideal y lo material se transforman recíprocamente de ahí que el estudiante y el maestro en el proceso de enseñanza aprendizaje ambos se transforman, el docente no solo enseña sino que también aprende de los estudiantes, esta interrelación fortalece el poner en práctica lo aprendido.

Los cuatro momentos de la actividad están vinculados en la relación sujeto objeto por consiguiente, si el conocimiento es elevado en esa interacción con los demás, en consecuencia en los estudiantes el conocimiento será más elevado, más profundo y amplio. La zona de desarrollo próximo está determinada socialmente, cuando el maestro interactúa con el estudiante se dice que está en su zona de desarrollo próximo. Gradualmente, el individuo asumirá la responsabilidad de construir su conocimiento y guiar su propio comportamiento. Al resolver los estudiantes problemas concretos, evidencia su creatividad para el mejor desempeño didáctico, permitiendo el desarrollo de: la motivación, imaginación, originalidad, fluidez e independencia, dentro del aprendizaje (Álvarez de Zayas, 1998).

Si el docente es capaz de encontrar situaciones novedosas para vincularlas a la didáctica y talentoso para producir ideas nuevas, es creativo y en consecuencia será capaz de dinamizar la relación sujeto-objeto.

En los cinco componentes de la creatividad, planteados por Mayers (1998), encontramos la relación objeto-sujeto, que como ya se ha manifestado se refiere a la relación del docente-estudiante

1. **Competencia:** una base de conocimiento bien desarrollada. Cuantas más ideas, imágenes y frases nos encontremos a lo largo de nuestro aprendizaje, más posibilidades tenemos de combinar estas piezas mentales de nuevas formas. La relación sujeto-objeto se manifiesta en la competencia cuando el docente a través de la didáctica logra los aprendizajes en los estudiantes.
2. **Pensamiento Imaginativo:** Proporciona la capacidad de ver las cosas de distintas formas, de reconocer modelos, de establecer conexiones. La relación sujeto-objeto en el concepto de pensamiento imaginativo el docente al enseñar produce en sus educandos la curiosidad y la posibilidad de ir más allá de lo aprendido con la activación de la imaginación
3. **Personalidad Audaz:** tolera la ambigüedad y el riesgo, persevera en superar los obstáculos del camino y busca nuevas experiencias, en lugar de seguir la corriente. La relación sujeto-objeto con la personalidad audaz se manifiesta en el principio de respeto a la personalidad del estudiante y en el carácter científico de la enseñanza.
4. **Motivación Intrínseca:** las personas creativas no se centran en motivaciones externas como pueden ser alcanzar metas, impresionar a las personas o ganar dinero, sino más bien en el placer y el desafío intrínseco de su trabajo. La relación sujeto-objeto con la motivación intrínseca se da cuando el docente logra estimular en el estudiante su propia autoregulación, su automotivación que nace desde su propia voluntad en el deseo de continuar aprendiendo
5. **Un entorno creativo:** suscita, apoya y perfecciona las ideas creativas. El docente debe suscitar y preparar en la relación sujeto-objeto un ambiente estimulador que favorezca el proceso educativo con su actividad cognoscente y practicable en el dominio de competencias didácticas

Estos cinco componentes enunciados al ser interiorizados por los docentes, en la relación sujeto-objeto, permitirán ejercitar y potenciar el pensamiento creativo, considerando la actividad cognoscitiva, la actividad valorativa, la actividad práctica y la actividad comunicativa, para lo cual se debe tener presente lo que Ortiz y Mariño, (2003), citando a J. Ibáñez-Martín (1990), la propuesta más integradora sobre las competencias profesionales del docente universitario y conformadas por subcompetencias o competencias específicas, como son:

- Competencia Académica.
- Competencia Didáctica.

- Competencia Investigativa.
- Competencia Ética.
- Competencia Comunicativa.
- Competencia Cultural.
- Competencia Tecnológica.

Estas competencias tienen vínculos con los momentos de la actividad, en todas ellas lo cognoscitivo, valorativo, lo práctico y comunicativo se manifiestan en los conocimientos académicos, en el proceso enseñanza aprendizaje en el aula, en la actitud investigativa del docente, en su praxis honesta, en el manejo de las tecnologías de la informática y comunicación en el desarrollo de sus clases.

La labor universitaria en condiciones post-desastre debe ser asumida, pedagógicamente, científicamente y con pertinencia social, considerar un nuevo campo de estudio, con nuevos escenarios, que están demandando nuevas investigaciones, de docentes con una cultura de la excelencia, que permitan una mejor calidad de vida de este milenio.

La actividad didáctica centrada en el aprendizaje del estudiante reclama del claustro universitario mayor capacitación en el orden psicodidáctico, Dámariz Díaz H. (1999); para poder asumir el rol de docente, no es suficiente solo la preparación académica, sino también que su competencia profesional incluya:

- El conocimiento de las características psicológicas y socioculturales de sus alumnos.
- Su preparación metodológica que le permita concebir efectivas estrategias de aprendizaje.
- El dominio de las exigencias del curriculum para desarrollarlo y cumplir con las aspiraciones planteadas en el perfil profesional. Ortiz E. y Mariño Sánchez M.(2003).

Las exigencias antes expuestas presuponen el establecimiento de una adecuada relación sujeto-objeto, que con el devenir del tiempo y con la aptitud y actitud del docente universitario consolidarán cada vez más una educación superior de calidad. Al respecto se propone a los docentes una aproximación a considerar de competencias didácticas profesionales, partiendo de componentes del proceso enseñanza aprendizaje aplicación del pensamiento creativo vayan dirigidos a la:

- Formulación adecuada de objetivos formativos.
- Selección en correspondencia con los objetivos, del contenido de la asignatura y el vínculo de lo instructivo y lo educativo.

- Aplicación de métodos de enseñanza-aprendizajes a partir de objetivos-contenido y características de los estudiantes.
- Determinación de los medios de enseñanza-aprendizajes en correspondencia con los métodos de enseñanza-aprendizaje seleccionados.
- Elaboración de diferentes instrumentos de evaluación que favorezcan el control y comprobación de los aprendizajes con un carácter formativo.
- Planificación de la clase con un carácter desarrollador teniendo en cuenta los requisitos actuales en la enseñanza universitaria.

Estas aproximaciones se vinculan con la relación sujeto-objeto, por cuanto la educación está en función a lo que se desea alcanzar con los estudiantes. La competencia didáctica para formular los objetivos, el empleo de medios de enseñanza, la elaboración de instrumentos de evaluación requieren de creatividad permanente de los docentes de esta manera se fortalece el carácter científico de la pedagogía.

Para favorecer la formación de competencias didácticas profesionales y respecto de la actitud del profesor hacia el alumno, dentro de la línea educacional se debe considerar según Torrance (1967):

- Respetar las preguntas inusuales.
- Respetar las ideas inusuales.
- Aceptar que cualquier idea podría ser válida.
- Dar oportunidad y crédito para que el alumno se autonome en el aprendizaje.
- No dar excesiva importancia a las evaluaciones memorísticas.

Estas teorizaciones y reflexiones en su aplicación, permitirán el desarrollo y mejoramiento permanente de las clases, en respuesta filosófica a las actividades docentes post-terremoto.

## **Conclusiones**

El humanismo, creatividad y competencias didácticas, desde la praxis educativa, luego del terremoto, se han acentuado en la docencia que se imparte en la Facultad de Ciencias Administrativas. Se proyecta con el cambio de aptitud pedagógica un estilo docente que no descuida lo formativo, instructivo y desarrollador de los estudiantes.

El profesor universitario, en relación al pensamiento creativo, al enfrentar circunstancias adversas generadas por el desastre, ha ampliado la investigación y utilizado recursos metodológicos, en donde la relación docente-estudiante garantiza la selección de contenidos que se enseñan, enmarcados en lo útil y oportuno.

El elevar la calidad de la enseñanza y su relación sujeto-objeto con la creatividad debe permanentemente estar dirigido a una transformación con enfoque personológico, considerando al estudiante en su estructura integral y su entorno como elemento decisivo en su preparación.

La creatividad y competencias didácticas y la relación sujeto-objeto, hacen que el proceso enseñanza aprendizaje sea más significativo; el presentar algo “nuevo” como producto de la imaginación y el enlace de la didáctica en las clases, promueven mejores aprendizajes, el desarrollo de la auto-realización de los estudiantes, como la motivación que despierta la metodología aplicada por el docente en el tratamiento de los contenidos.

Los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, aunque sin infraestructura propia, desarrollan sus actividades con normalidad, su espíritu de responsabilidad y trabajo en equipo, han dinamizado las actividades de los estudiantes, quienes con su participación activa en el proceso enseñanza aprendizaje permiten la continuidad de los estudios de cada nivel.

### **Bibliografía**

- Addine Fernández, F. (2006). Modelo de actuación profesional pedagógico. De la teoría a la práctica. Ed: Academia. La Habana.
- Aldama García, G. (2002). “Las ideas de Vigotsky y sus aportaciones a la educación.” En: <http://www.monografias.com/>.
- Álvarez de Zayas, C. (1998). “Pedagogía como ciencia o epistemología de la educación”. Editorial Félix Varela. La Habana. Cuba.
- Barrón Tirado, M. (2009) Docencia universitaria y competencias didácticas. Perfiles Educativos, Vol. XXXI, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bravo, L. (2009). Psicología de las dificultades de aprendizaje. Editorial Universitaria. Santiago de Chile.
- Cáceres Mesa, M. (2011). La formación pedagógica de los profesores universitarios. Una propuesta en el proceso de profesionalización del docente. [En línea]. Disponible en: <http://www.campus-oei.org/revista/deloslectores/475Caceres.pdf>. Universidad de Cienfuegos Cuba.
- Conferencia Mundial sobre la Educación Superior. (1998). La nueva dinámica de la educación Superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo (París, octubre de 1998).

- Conferencia Mundial sobre la Educación Superior. (2009). La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo (París, julio de 2009).
- Correa Rodríguez, E. (2010). El pensamiento creativo. Revista digital innovación y experiencias educativas.
- Diario El Comercio (2016). 16 de Mayo-2016.
- Diario El Universo (2016). 31 de Mayo-2016.
- Díaz Dámariz, H. (1999). La didáctica universitaria: referencia imprescindible para una enseñanza de calidad. IX congreso de formación del profesorado.
- De Bono, Edward. (1997). Aprender a pensar por ti mismo. Paidós.
- De la Peña Cardone, Xóchitl. (2003). Importancia de la zona de desarrollo próximo para el cumplimiento de los modelos de competencia en la enseñanza media superior.
- Esquinca Díaz, M (2010) Mi aventura de ser docente, <http://docenteshumanistas.blogspot.com/2010/05/mi-aventura-de-ser-docente.html>
- García Fabela J. (2002) "El Paradigma Humanista en la Educación y Carl Rogers". Madrid, 2002. Revista Liceus: ISSN 15784709.
- Gómez Roldán, Ignacio. (2005). Competencias profesionales: una propuesta de evaluación para las Facultades de Ciencias Administrativas. Pedagogía universitaria. Educación y educadores. Vol. 8.
- López Calichs, Ernesto. (2004). Desde la perspectiva psicopedagógica y la pedagogía del arte.
- Ortiz Torres E. y Mariño Sánchez, M.A. (2004). El proceso de profesionalización del docente universitario. Revista Pedagogía Universitaria, IX.
- Ortiz Torres, E. y Mariño Sánchez M.A. (2003). Problemas contemporáneos de la didáctica de la educación superior.
- Ortiz Torres, E. y Mariño Sánchez M. A. (2012). Psicodidáctica y Educación Superior. El proceso de enseñanza-aprendizaje universitaria desde una concepción psicodidáctica. Archivo digital.
- Plan de fortalecimiento institucional Uleam objetivos estratégicos. (2014).
- Ramos Crespo, M. (1995) Perfil del docente hoy y su rol de facilitador humanista. Universidad de Carabobo Facultad de Ciencias de la Educación Departamento de Ciencias Pedagógicas –Valencia.
- Romo Pedraza, A. (2009). El enfoque sociocultural del aprendizaje de Vigotsky.

- Sánchez Núñez, J.A. (2013). Estrategias metodológicas para la enseñanza universitaria. (Obra completa) ISBN: 84-88760-29-9.
- Sánchez Suárez, J. (2012) Problemas sociales de la ciencia y la tecnología. Material básico.
- Tejeda Díaz y Sánchez del Toro, P. (2012). La Formación basada en competencias profesionales en los contextos universitarios. Ecuador: Editorial Mar Abierto.
- Tejeda Díaz, Rafael. (2015). Necesidad y utilidad de la profesionalización del docente universitario. Reflexiones sobre la formación y el trabajo docente en Ecuador y América Latina.
- Tobón, S. (2006). Formación basada en competencias: Un abordaje desde el pensamiento complejo y sistémico.
- Tunerman Berhneim, C. (2005). El rol del docente en la educación superior del siglo XXII.
- UNESCO/OIT. (2002). Informe Ejecutivo de la investigación presentada el Día Internacional del Docente, 5 de octubre de 2002, CEART, Ginebra. Séptima Reunión UNESCO/OIT del Comité de Expertos para la Aplicación de la Recomendación sobre la condición profesional de los maestros.
- Uzcátegui, R. (2012). Algunas reflexiones sobre la formación basada en competencias.

# PROMOCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO JUVENIL EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS-ECUADOR

Roxana Ivón Benites Cañizares

Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas

## Resumen

En la provincia de Esmeraldas se ha trabajado por varios años una metodología de fomento a la cultura de emprendimiento en jóvenes de segundo y tercer año de bachillerato, razón por la cual el objetivo de la investigación consiste en analizar dicha metodología para desarrollar el espíritu emprendedor de los estudiantes de las instituciones educativas. Así mismo, este estudio conlleva a la medición para mostrar los indicadores más relevantes de su aplicación, la cual está centrada en el análisis de los datos del año 2015. La metodología empleada es de carácter cualitativo, consistió en el aprender haciendo para lograr de una forma práctica que los jóvenes vivan la realidad de llevar a cabo una idea de negocios a la vida real, mostrándola en su prototipo, concluyendo que las técnicas empleadas son una innovación educativa porque son trabajadas por jóvenes para jóvenes, quienes logran generar competencias transformadoras. De modo que, los resultados de esta investigación se puedan replicar en otras instituciones educativas donde se quiera fomentar la cultura emprendedora.

**Palabras clave:** Promoción – emprendimiento juvenil – instituciones educativas.

## Abstract

In the province of Esmeraldas, a methodology has been developed for several years to promote entrepreneurship culture in young people of second and third year of high school, which is why the objective of the research is to analyze this methodology to develop the entrepreneurial spirit of The students of the schools. Likewise, this study leads to the measurement to show the most relevant indicators of its application, which is focused on the analysis of the data for the year 2015. The methodology used is qualitative, consisting of learning by doing to achieve a Practical way that young people live the reality of bringing a business idea to real life, showing it in a prototype, concluding that the techniques used are an educational innovation because they are worked by youth for young people, who manage to generate transformative skills. Thus, the results of this research can be replicated in other educational institutions where it is desired to foster entrepreneurial culture.

**Keywords:** Promotion - youth entrepreneurship - educational institutions.



## **Introducción**

El emprendimiento es el motor de las economías en desarrollo, sin embargo son varios los estudios que muestran un emprendimiento poco innovador que no pueden romper el círculo de la subsistencia. El caso de Esmeraldas en Ecuador, no es la excepción, ante la necesidad de fortalecer la cultura del emprendimiento y con la misión de formar a los futuros emprendedores, la Unidad de Emprendimiento de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas PUCESE, en convenio con algunas instituciones educativas de la ciudad, desde el año 2012 viene ejecutando de forma continua cursos de emprendimiento en los que participan los alumnos de bachillerato de estos colegios.

La metodología para el emprendimiento juvenil está compuesta por clases teóricas y experiencias donde se consiguió enseñar a los jóvenes a crear un modelo de negocio desde la obtención de una idea de negocio hasta su venta final, pasando por estudios de mercado, definición de misión, visión, objetivos y estrategias, contabilidad de costes, canales de venta, ingresos y marketing.

Con este antecedente se plantea analizar la metodología desarrollada por la PUCESE para trabajar emprendimiento con los jóvenes de segundo y tercer año de bachillerato.

El lugar de la investigación fue la provincia de Esmeraldas, considerando un universo de 1297 estudiantes beneficiarios de 21 unidades educativas distribuidas en los cantones San Lorenzo, Rioverde, Esmeraldas, Atacames, Muisne y Quinindé de la provincia de Esmeraldas. Los datos considerados son de tipo cualitativo ya que determinan las competencias que esta metodología pretende alcanzar. Por otro lado es descriptiva, pues va a detallar las diferentes etapas de la metodología educativa que es aprender haciendo, ejecutada en la práctica por jóvenes de entre 21 a 23 años (voluntarios facilitadores en emprendimiento) con la guía metodológica de docentes universitarios que supervisan el proceso.

La metodología se resume en 10 sesiones donde se trabajaron aspectos como la ideación, el trabajo en equipo, la puesta en práctica de una idea de negocios, para modelar la idea se utilizó el CANVAS (Ostelwalder, 2008). Luego se realiza la ejecución a través de los diferentes departamentos, finalmente se organiza una feria donde muestran los prototipos contruidos en base a su idea y realizan una labor de venta de sus productos obteniendo ingresos por esta actividad.

## **Desarrollo**

Se denomina emprendimiento al acto de emprender o al conjunto de acciones y operaciones que forman parte de un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y que encierra innovación, dificultad o peligro.

El uso más habitual del concepto aparece en el ámbito de la economía y de los negocios. En este caso, un emprendimiento es la iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado.

El emprendimiento es algo innato al ser humano; y, desde sus orígenes ha estado presente en la humanidad. Es la base del desarrollo y del progreso ya que las personas han luchado permanentemente por superarse y por el encontrar las mejores formas de hacer las cosas y de mejorar su calidad de vida. Como indica Martin (2013) “El emprendimiento nace en la prehistoria, cuando el Homo Sapiens buscaba protección de la hostil naturaleza que lo rodeaba, llena de depredadores y otras amenazas que hacían a los humanos refugiarse en cavernas”.

Etimológicamente proceden del latín las palabras del castellano de las que deriva el término emprendimiento; de este modo, emprende viene de in-praehendere, y empresa lo hace de in-prehensa. También deriva del latín el vocablo francés interpreneur, el cual puede traducirse por pionero o emprendedor.

Pues bien, a pesar de tener el emprendimiento un origen tan antiguo como el propio ser humano y una denominación que hunde sus raíces en el latín, su expansión como concepto económico y social es, como se ha indicado anteriormente, muy reciente. Concretamente, es desde comienzo de este siglo cuando el concepto de emprendimiento ha tomado cuerpo y su uso se ha generalizado en los ámbitos productivos, educativos y sociales. Según Araque (2015), “el emprendimiento es una de las aplicaciones sobre la cual más se ha escrito y actuado a través de programas y proyectos dirigidos a mejorar la capacidad emprendedora orientada a la producción de nuevas actividades productivas con fines de lucro”.

En Ecuador para poder entender la cultura emprendedora y en el resto de Sudamérica, se utilizó el Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Esta investigación ha analizado a más de 100 países desde el año 1999 y tiene como objetivo principal medir los niveles de emprendimiento de los países y probar la relación de estos con el desarrollo económico local. Para poder interpretar el GEM lo primero que necesitamos entender que es la Actividad Emprendedora Temprana (TEA). La TEA está compuesta por negocios nacientes (24,5%) y por otro lado, por negocios nuevos (9.9%). La actividad emprendedora naciente corresponde a individuos iniciando una empresa con menos de tres meses de antigüedad mientras que los

nuevos emprendedores se definen como aquellos antiguos emprendedores nacientes que han estado en el negocio durante más de tres meses, pero menos de tres años y medio (42 meses). En el último GEM (2014) se observa una reducción de la actividad emprendedora temprana con respecto al 2013, pasando la TEA del 36% a 32.6%. En América Latina, Ecuador muestra nuevamente la TEA más alta, seguido por Perú (28.8%) y Chile (26.8%); También posee la TEA más alta entre las economías basadas en eficiencia

La Actividad Emprendedora Temprana TEA para Ecuador ha sido históricamente alta y para entender se debe analizar las características individuales que distinguen a los emprendedores en cuanto a sus percepciones de oportunidades, sus capacidades, su intención de emprender y temor al fracaso, así como información relativa a rangos de edad, nivel de educación, sexo, ocupación, entre otras.

Aunque en Ecuador el número de emprendimientos entre hombres y mujeres es comparable, Los emprendimiento de las mujeres son más por necesidad que el de los hombres. La edad que más predomina entre la población emprendedora es entre los 24 y 35 años, ya que refleja un 29.7% del total, seguidos por las personas entre 35 y 44 años.

También se ha de analizar la correlación existente entre el nivel de estudios y el tipo de emprendimiento. Viendo los datos del GEM se observa que un 39.4% solo completó la primaria y un 25.2% termino sus estudios secundarios. El porcentaje de emprendedores que terminaron la educación terciaria se mantiene muy similar a años anteriores (13.9 %).

En el año 2014, un 67.5% de los emprendedores se localizaron en el área urbana, 3 puntos porcentuales por debajo de lo observado el año anterior. Esta reducción se atribuye principalmente a una disminución (del 7%) en la proporción de emprendedores con negocios nacientes localizados en el área urbana, que en este año alcanzó un 70%. No obstante, ésta supera a lo observado para emprendedores con negocios nuevos (61.9%). En el ámbito global un 24.5% corresponde a emprendedores nacientes, y un 9.9% corresponde a negocios nuevos. Para estos últimos se observa una reducción importante con respecto al 2013 cuando la proporción fue de 13.6%. La proporción de negocios establecidos fue de 18% manteniéndose relativamente estable desde 2012.

Del total de personas que emprendieron un negocio naciente o nuevo, un 54.5% se encontraba auto-empleada, mientras un 18.6% se encontraba también empleada por terceros ya sea a tiempo completo o parcial, y un 17.5% estaba dedicado al hogar. Esto contrasta con lo observado para los dueños de negocios establecidos donde un 92.9% se declaró como auto-empleado.

Los valores de la sociedad que definen una cultura pro emprendimiento se capturan a través de las percepciones de la población en relación a las dimensiones del Emprendimiento como una buena opción de carrera, como atribución de estatus a emprendedores que tienen éxito, y el rol de los medios destacando emprendedores exitosos.

Para Ecuador un 66.4% de la población encuestada, considera al emprendimiento como una buena opción de carrera, un 67% afirma que el éxito en los negocios confiere estatus y respeto, y un 82.9% está de acuerdo en que el rol de los medios al destacar a los emprendedores contribuye con la cultura que favorece el emprendimiento en el país.

Por ello, se puede concluir que la cultura emprendedora en Ecuador es muy fuerte pero sus negocios no son estables y están faltos de tecnología. En el siguiente punto se analiza el emprendimiento en la provincia de Esmeraldas.

### **Antecedentes del Emprendimiento en Esmeraldas**

La provincia de Esmeraldas se sitúa en la costa noroccidental del país, está formada por 6 cantones, siendo la ciudad de Esmeraldas la capital de la provincia. Un 44% de la población es afrodescendiente. Destaca como su principal atractivo sus costas, siendo uno de los sitios más visitados del Ecuador. Las actividades más importantes en la provincia son la industria petroquímica, la pesca y el turismo.

En cuanto a términos de emprendimiento, el dato más reciente es el Censo Económico (2010), donde la mayor parte de las actividades del cantón Esmeraldas se concentran en el comercio.

Para poder entender la cultura emprendedora en la provincia de Esmeraldas se debe saber cuáles son las características de los emprendedores, las dificultades a las que se enfrentan, su nivel de ingresos económicos y por último, la inversión en el emprendimiento. En la mayoría de los casos, muere en etapas tempranas.

En un estudio realizado por Benítez (2013) donde se seleccionó una muestra de 300 emprendimientos se extrajeron una serie de resultados representativos.

Con respecto a la proporción de hombres y mujeres se observa cómo el 64,85% de los emprendimientos son liderados por mujeres mientras que el 35,85% son liderados por hombres. A pesar de ser más emprendedoras, los negocios de las mujeres son más precarios. Son emprendimientos de subsistencia centrados principalmente en la venta de comidas típicas. Los emprendedores encuestados tienen muchas similitudes económicas y culturales. Un gran porcentaje es emprendedor de bajos ingresos, escasos recursos financieros y un nivel educativo medio-bajo. Si nos fijamos en el análisis sectorial observamos como las personas

con un nivel educativo más alto se dedican a actividades de producción y servicios mientras que la gente que se dedica a la producción agrícola son los que cuentan con una menor formación académica.

Cuando se analizan las dificultades a las que se enfrentan los emprendedores se observa que los principales problemas son el acceso al crédito y a la tecnología seguido por la falta de formación para predecir el mercado y la planificación del negocio. El acceso al crédito es complicado ya que las entidades bancarias exigen al emprendedor un plan detallado de viabilidad y sostenibilidad financiera lo cual junto a una débil cultura financiera crea una fuerte barrera de entrada. La falta tecnología o la obsolescencia de las tecnologías existentes es uno de los principales problemas, pero quien consigue superar esta carencia o quien sabe identificar en su momento oportunidades de negocio o nichos de mercado sin explotar, podrán disfrutar de emprendimientos con mayor esperanza de vida.

En cuanto a las características, se observa la creación de emprendimientos con bajas barreras de entrada, sin estudios de mercado ni elaboración de un plan de negocios de viabilidad y sostenibilidad económico-financiera. Uno de los principales problemas en la provincia de Esmeraldas es que los emprendedores con negocios nacientes llevan una contabilidad básica mezclada con sus necesidades familiares con lo cual es difícil establecer que rentabilidad ofrece el negocio por sí mismo. Esta es una de las causas de la muerte prematura de los negocios. A pesar de esto, uno de los hallazgos es que un alto porcentaje de los emprendimientos consolidados surgieron de iniciativas familiares y en estos momentos cuentan con un problema, ya que están sufriendo el relevo generacional sea porque no están empoderados de la actividad o porque no poseen formación para llevarlo a cabo el paso de una generación a la siguiente hace que muchos negocios fracasen.

Tras la realización del estudio se descubrió que 3 de cada 4 emprendimientos de la zona estudiada, son emprendimientos por necesidad o subsistencia cuya principal motivación no es el deseo de independencia si no la falta de alternativas laborales y por ello recurren al autoempleo. El 80% de los emprendimientos fracasan en los 2 primeros años y su actividad radica principalmente en comidas populares, venta de ropa y artículos de belleza.

Con respecto a las competencias, se observa como la mayoría de los emprendedores desconocen la contabilidad básica y realizan una inversión inicial que oscila entre los 60 y 180 dólares. Los negocios se caracterizan por una inversión inicial baja, sin innovación, con escaso componente tecnológico y con bajo nivel de conocimientos de mercado, de la contabilidad y la gestión empresarial. A todos estos problemas hay que sumarle la escasa o nula articulación entre las propias organizaciones gubernamentales reguladoras a la hora de

establecer objetivos comunes. Ante esta falta de coordinación se creó en la PUCESE la Unidad de Emprendimiento que es la mayor promotora del emprendimiento en la provincia. Por otro lado, el gobierno, a través del Ministerio de Educación al ser consciente de este déficit de solidez en los emprendimientos creó la asignatura de Emprendimiento y Gestión que se imparte en todos los colegios en el Bachillerato, la meta de esta asignatura es que los estudiantes desarrollen capacidades y comportamientos. Una vez finalizado el bachillerato, los alumnos deben ser capaces de razonar creativamente, comprender los acontecimientos de su entorno, la problemática social y la coyuntura para saber gestionar las ideas por medio del trabajo en equipo.

Podemos concluir diciendo que los emprendimientos en Esmeraldas son de baja calidad, ya que los emprendedores no están formados en administración ni en estudios de mercados y por ello ante la adversidad acaba cerrando sus negocios. La parte positiva es que mediante la asignatura de Emprendimiento y Gestión se pretende fomentar la cultura emprendedora.

### **Metodología para el emprendimiento en jóvenes**

El objetivo de la investigación es analizar el cómo metodológico empleado para desarrollar el espíritu emprendedor en los estudiantes de los colegios de la provincia de Esmeraldas con el fin de conseguir mayor efectividad en el modelo de enseñanza desarrollado, basado en la práctica del aprender haciendo.

Durante el trabajo con los estudiantes se desarrollaron temáticas de las áreas Administrativas, Dirección Estratégica y Política de Empresa, mediante aspectos clave donde se aprecia la misión, la visión, las estrategias y los objetivos fundamentales para la formación; así mismo se estudia la Contabilidad general y la Contabilidad de costos para identificar la idea y la propuesta de valor, los costos de los proyectos y los conceptos aprendidos en Contabilidad básica.

Cabe mencionar que desde el año 2012 se ha venido desarrollando el proyecto “Fomento a la cultura emprendedora en jóvenes de la provincia de Esmeraldas” se ejecuta a través de la Unidad de Emprendimiento de la PUCESE y que para el año 2015 incrementó la cobertura a los cantones de Esmeraldas, Quinindé, Muisne, Eloy Alfaro, Atacames, Muisne, Rioverde y San Lorenzo. Con un presupuesto para el proyecto de 23.471,30 dólares, comprendiendo un plazo de ejecución de seis (6) meses (desde el 1 de junio al 4 de diciembre de 2015) para un total de 187 días de trabajo.

Las diferencias del año estudiado 2015 con respecto a los años anteriores han sido significativas, gracias a la experiencia adquirida en años anteriores y por otra parte por la

participación de otros actores como CRISFE y GADPE se consiguió participar en los cantones de Esmeraldas, Atacames, Quinindé, Rioverde, Muisne y San Lorenzo abarcando un total de veintiún (21) unidades educativas, capacitando a 1297 alumnos. Lo cual, conlleva a conseguir abarcar todos los colegios y escuelas contando con la ayuda de treinta y dos (32) alumnos de la Escuela de Administración de Empresas y Contabilidad, de igual modo la asistencia de los docentes de Auditoría de la PUCESE.

Al finalizar los estudiantes de bachillerato deben mostrar el prototipo de su idea en una feria. Una de las diferencias principales ha sido la ubicación de la feria. Mientras que en 2012, 2013 y 2014 se realizó en un espacio universitario, donde solo alumnos y profesores pueden observar la feria, en la ejecución 2015 se realizó en el recinto ferial, con mayor difusión y motivación para los jóvenes participantes.

Las ideas de negocio, no han sido aportadas desde la Universidad los alumnos han tenido que debatir en grupo que idea escoger para llevar a cabo. Al participar más instituciones educativas que años anteriores y al estar, estas más alejadas de la Universidad, el seguimiento del proceso era complicado. Se vio la necesidad de contar con un mayor número de personal de apoyo, cuya función principal fue dar seguimiento y apoyo a los docentes de las distintas escuelas y la resolución de problemas estratégicos que surgían conforme avanzaba el proyecto.

Para tener motivados a los alumnos desde el inicio del proyecto hasta el final se les proporciono por medio de la fundación CRISFE material tal como mochilas libretas y bolígrafos para llevar a cabo el trabajo y Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Esmeraldas GADPE se encargó de entregar premios tecnológicos a los ganadores de la Feria Intercolegial de Emprendimiento para motivar la creatividad una vez concluida la ejecución.

Se puede concluir diciendo que todas estas incorporaciones han hecho posible que el proyecto pueda llegar a más gente y repercuta en la sociedad de la provincia de Esmeraldas.

La difusión del proyecto fue fundamental, ya que había que llegar a dos círculos de interés. Por una parte las Instituciones Educativas como principales beneficiarios del proyecto y en segundo lugar, a los estudiantes de la PUCESE para formarlos como voluntarios, con el fin de que fuesen formadores de emprendimiento en los colegios de la ciudad de Esmeraldas.

Como se comentó anteriormente, los estudiantes de la PUCESE deben realizar 120 horas de vinculación con la colectividad, a lo largo de la carrera para poder obtener el título. Teniendo en cuenta esta premisa se fomentó la participación de los alumnos en las actividades

promovidas por la Unidad de Emprendimiento con el objetivo de convalidar esas horas como horas de vinculación con la colectividad.

Para difundir el proyecto entre los alumnos se publicó una noticia en la web de la universidad ([www.pucese.edu.ec](http://www.pucese.edu.ec)) y se envió un correo a través del MOODLE (aula virtual) informando a los estudiantes en qué consistía el proyecto, el número de horas por las que podían convalidar las clases impartidas y los días y horas de formación que debían recibir en la universidad. El número total de personas beneficiadas por el proyecto fue de 1297.

En los colegios se trabajó con alumnos de primero y de segundo de Bachillerato y el curso se centró en la creación y desarrollo de una idea de negocio.

El método utilizado en las instituciones educativas se estructuró la metodología de enseñanza en 10 clases. Se les explicó las características del emprendedor, como crear una empresa con la misión, visión, marca y estrategias y se les enseñó el modelo de negocio Canvas.

Esta metodología abarca desde la creación de la idea hasta su puesta en marcha tratando temas como la propuesta de valor, la relación con los clientes, los canales de distribución, segmentos de clientes, recursos, actividades y socios clave, flujo de ingresos y estructura de costos.

Finalmente se les enseñó a hacer un pitch para recitarlo frente a clientes e inversores. El método que se impartió fue el elevator pitch, un discurso de no más de 180 segundos donde los estudiantes deben aprender a vender su producto.

Para que esta enseñanza fuese efectiva, se ha desarrollado un modelo de enseñanza basado en la práctica, logrando que aprendan haciendo. Es por ello que esta metodología propone actividades prácticas para cada uno de los talleres, reforzando los conocimientos e incentivándolos al razonamiento lógico, frente a situaciones planteadas.

Al comenzar el curso en los colegios que participaban voluntariamente, se les presentó a cada uno de los miembros el qué y cómo iban a trabajar en la clase, explicando la estructura y evolución del curso.

Tras la difusión, la formación a los docentes y la supervisión, todos los resultados se vieron reflejados en una feria a nivel provincial que se celebró los días 13 y 14 de noviembre en el recinto ferial de Esmeraldas.

Previo a la feria provincial se celebró en los distintos colegios una feria interna para seleccionar los mejores emprendimientos, los cuales representaron a sus colegios en el recinto ferial de Esmeraldas.

La feria de emprendimiento coincidió con la feria agrícola por lo que el número de personas del evento fue mucho mayor del esperado. Las 21 instituciones educativas presentaron ideas



en áreas de tecnología, Cargador, agroindustria, revalorización cultural, robótica, mecánica, reciclaje, decoración, eléctrica, agroalimentos, material lúdico reciclado, manualidades en base al coco.

Festejando un primer lugar al emprendimiento de “Proalqui” del Colegio de Bachillerato Fiscal Quinindé, que mostró productos como son: mermelada de calabazo, bizcocho de chía, suero de sabores, pan de zapallo y chía, maguey y cacao.

Un segundo lugar al emprendimiento “Cargador Solar” de la Unidad Educativa Fiscomisional San Lorenzo, quienes mostraron un dispositivo de recarga para dispositivos electrónico con energía fotovoltaica.

Y un tercer lugar al emprendimiento “Bambú” de la Unidad Educativa Fiscomisional Estrella del Mar, en donde nos muestra su producto novedoso e innovador, al elaborar productos en bambú.

## **Conclusiones**

Una vez concluido el proyecto de Fomento a la cultura emprendedora para los/as jóvenes de instituciones educativas de la provincia de Esmeraldas las conclusiones que se pueden extraer es el éxito de la metodología en el aprender haciendo para reconocer la fortaleza y vida que tiene la asignatura de emprendimiento y gestión. Otro aspecto a ser reconocido, es la valentía de los profesores que no tenían los suficientes conocimientos para impartir la disciplina, reconociendo para ello la formación que les fue impartida desde la PUCESE, la cual ayudó a organizar su esquema del curso, contando con el apoyo que se les brindo en la supervisión semanal donde pudieron aclarar las dudas que iban surgiendo.

Se evidencia en la investigación como luego de 10 sesiones los alumnos vieron cómo podían vender sus propios productos y conseguir un medio de vida a través de la metodología utilizada.

Otro aspecto importante es el involucramiento de 1297 estudiantes de instituciones educativas de la provincia, voluntarios formadores en emprendimiento, técnicos, docentes universitarios. Sumado al importante aporte de otras instituciones que permitieron la difusión de la metodología a una mayor cantidad de beneficiarios.

Se demostró que en la provincia de Esmeraldas hay ganas de emprender pero falta la perseverancia, la disciplina y la constancia como valores que fortalecen el proyecto de vida de cada ser emprendedor, como se comentó al principio que era una de las debilidades diagnosticadas de los emprendedores en estas provincias.

La mayor parte de las propuestas mostraron una falta de tecnología e innovación, sin embargo superaron las dificultades para poder resolver los problemas cotidianos.

En muchos casos, se evidencio que al ser familias muy humildes de la provincia de Esmeraldas, el acceso a la tecnología fue muy limitado.

Finalmente se sigue la investigación en procura de nuevos resultados que dinamicen prospectivamente los planteamientos aquí señalados.

## **Bibliografía**

- Acs, Z.J. y J.E. Amorós (2008). Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. *Small business Economics*, 31 (3), 305-322
- Araque, W. (2015). *Emprendimiento en Ecuador*. Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Arregocés, A (2011). *Emprendimiento en constante evolución*. [Emprendurismoo.blogspot.com](http://Emprendurismoo.blogspot.com)
- Benites, R. (2014). El desarrollo de los emprendimientos urbanos y sus implicaciones, en las provincias Esmeraldas y Manabí. *San Gregorio*, 24-27
- Concepto y definición de emprendimiento y emprendedor, <http://wikispaces.com>
- Diccionario Etimológico de la lengua Castellana de Joan Corominas
- Estrategia AFLATOUN 2011-2015. Artículo 29
- Hirschman, A. (1958). *The strategy of economic development*. Yale University press, New haven.
- Martin, T (2013). *¿Quién fue el primer emprendedor?* Editorial Proe
- Reynolds, P., M. Hayand y S.M. Camp (1999). *Global Entrepreneurship Monitor, Executive Report*, Paul D. Reynolds, Michael Hay and Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership at the Ewing Marion Kauffman Foundation.
- Strangler, D. (2014) *In search of a second act: The challenges and advantages of Senior Entrepreneurship*. Ewing Marion Kauffman Foundation.
- UN (2014). *The road to Dignity by 2030. Ending poverty, transforming all lives and protecting the planet. Synthesis report of the secretary-General on the post-2015 sustainable development agenda*. United Nations: New York. <http://www.un.org/ga/search/>
- Van Stel, A., M. Carre and R.thurik (2005). "The effect of entrepreneurial activity on national economic growth." *Small Business Economics*, 24(3), 311-321

# PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE ALIMENTO BALANCEADO PARA CAMARONICULTURA

Verónica Piedad Bravo Santana

Gema María Cevallos Cobeña

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

## Resumen

La camaronicultura es una de las principales actividades en el país convirtiéndose el camarón en el segundo rubro de exportación nacional y es de vital importancia para los productores de camarón contar con un alimento que contenga las proteínas necesarias para incrementar de manera significativa la producción y rendimiento del camarón. La especie en cultivo requiere de dietas nutricionales adecuadas para así poder lograr un crecimiento óptimo y eficiente en la producción. Esto se logra abarcando los procesos químicos y fisiológicos que proporcionan los nutrientes al animal para cubrir sus funciones normales, incrementando su capacidad inmune y resistencia a las enfermedades. Para el desarrollo de la investigación fue necesario acudir a la exploración de campo llevando a cabo encuestas dirigidas principalmente a los productores de camarón de la zona norte de Manabí. La población objeto de investigación fue todos los dueños las camaroneras, contando con 5 cantones: Sucre, San Vicente, Chone, Jama y Pedernales. Esta información fue tabulada y presentada en gráficos estadísticos, teniendo como resultados que el cantón Pedernales es el lugar donde más se compra alimento balanceado representado en un 48,29% produciendo de 1200 a 1400 lbs de camarón por hectárea. Con la presente investigación se pretende la puesta en marcha de una fábrica que procese y comercialice alimento balanceado bajo el contexto de pequeña empresa, ubicada en el cantón Jama, pues al no contar con suficiente oferta de alimento balanceado, los productores adquieren este producto mediante intermediarios de las diferentes fábricas ubicadas en la provincia del Guayas.

**Palabras clave:** camaronicultura, plan de negocios, balanceado, productores.

## Abstract

Shrimp farming is one of the main activities in the country turning the shrimp in the second title of national exportation and it is of vital importance for the shrimp producers to be provided with a food that should contain the necessary proteins to increase in a significant way the production and yield of the shrimp. The species in cultivation needs of nutritional

diets adapted this way to be able to achieve an ideal and efficient growth in the production. This is achieved including the chemical and physiological processes that provide the nutrients to the animal to cover its normal functions, increasing its immune capacity and resistance to the illnesses. For the development of the investigation it was necessary to come to the field exploration carrying out surveys directed principally to the producers of shrimp of the north area of Manabí. The population investigation object was all the proprietors the shrimpers, being provided with 5 cantons: Sucre, San Vicente, Chone, Jama and Pedernales. This information was tabulated and presented in statistical graphs, having like results that the canton Pedernales is the place where more there is bought balanced food represented in 48,29 % producing from 1200 to 1400 pounds of shrimp per hectare. With the present investigation there is claimed the starting of a factory that processes and commercializes food balanced under the context of small enterprise, located in the canton Jama, since on not having counted with sufficient offer of balanced food, the producers acquire this product by means of intermediaries of the different factories located in the province of the Guayas.

**Key words:** shrimp farming, business plan, balanced, producers.

## **Introducción**

El Ecuador es uno de los principales productores y exportadores mundiales de camarón cultivado en piscinas, esta industria se ha constituido como uno de los rubros más importantes en las exportaciones de productos tradicionales e ingresos no petroleros. Esto se debe a que nuestro país goza de excelentes condiciones climatológicas y de una buena ubicación geográfica, permitiendo que la especie camarón blanco (*Litopenaeus vannamei*) se desarrolle con éxito y genere una buena productividad. De acuerdo a la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO) La acuicultura “es el cultivo de organismos acuáticos tanto en zonas costeras como del interior que implica intervenciones en el proceso de cría para aumentar la producción” está orientada básicamente a la piscicultura del camarón, dicha actividad en el Ecuador nació de una manera casual.

Por el año de 1968 en la provincia de el Oro, específicamente cantón Santa Rosa, ya que accidentalmente por agujeros muy grandes, el agua del mar se depositaba en algunos salitrales y traían consigo camarones en estado de postlarvas y juvenil, los cuales después de cierto tiempo crecían hasta tamaños comerciales con bastante facilidad y sin ninguna acción mecánica. Los agricultores de la zona observaron este fenómeno, y empezaron a utilizar técnicas rudimentarias para la cría del camarón,

construyendo piscinas para el cultivo de grandes extensiones, las que llenaban mediante bombas de agua y colectando semillas de los alrededores. (FAO, 2016)

La producción de camarón se ha desarrollado en 4 de las 5 provincias de la costa, Guayas, Manabí, Esmeraldas y el Oro. “Manabí cuenta con el 9% del hectareaje camaronero en exportación del Ecuador. La actividad camaronera en Sucre, Jama, Pedernales, Chone, Tosagua es uno de los principales motores de la economía de estos cantones” (Lugo, 2015). Desde las primeras producciones ecuatorianas de camarón en cautiverio se desarrollaron industrias afines, como laboratorios de larvas, fábricas de alimento balanceado, plantas empacadoras, y otras fábricas de insumos. El mercado de alimento balanceado en el Ecuador según la Asociación Ecuatoriana de Fabricantes de Alimento Balanceado para Animales - AFABA, “el alimento dominante en la industria es el avícola con el 76% seguido de la acuicultura con el 12% y los cerdos con el 8%.”

Según el Instituto Nacional de Pesca (INP), en el Ecuador existen 14 plantas de alimento balanceado para acuicultura certificada ubicada en la provincia del Guayas. En la actualidad en la provincia de Manabí no existe registro de plantas de alimento balanceado.

## **Desarrollo**

La investigación se realizó en la zona norte de Manabí teniendo como base de estudio a los productores de camarón, contando con 5 cantones: Sucre, San Vicente, Chone, Jama y Pedernales; los cuales representan el total de población de 443 camaroneras con acuerdo ministerial, siendo un total de 10.105.75 hectáreas en la zona norte de Manabí.

Para el cálculo de la muestra objeto de estudio se trabajó con la fórmula de la muestra para poblaciones finitas por el método de conglomerados, considerando a un grupo de camaroneras por cada cantón.

$$n = \frac{\sigma^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + \sigma^2 * p * q}$$
$$n = \frac{3.84 * 0.50 * 0.50 * 443}{0.0025(443 - 1) + 3.84 * 0.50 * 0.50} = 205.94$$

El estudio de mercado “es la herramienta gerencial que permite a las empresas visualizar el conjunto de oferentes y demandantes que se involucran en el mercado donde la empresa participara”. (Gonzales, 2001, p.23). De esta forma la empresa, podrá establecer organizada y

metódicamente los objetivos y las estrategias de comercialización que se persiga. El plan de mercadeo establece y cuantifica los objetivos comerciales de la empresa y detalla cómo se van alcanzar.

Un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa. (Fleitman, 2000, p. 283)

Para determinar los resultados del estudio de mercado se encuestó a 205 productores de camarón como se detalla en la tabla 1, el número de camaronerías por cantón, su respectivo porcentaje y la muestra correspondiente por cantón.

**Tabla 1**

***Número de camaronerías por cantón***

<b>NÚMERO</b>	<b>CANTÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>MUESTRA</b>
78	Sucre	18%	36
16	Chone	4%	8
73	San Vicente	16%	32
16	Jama	4%	8
260	Pedernales	59%	121
<b>443</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>205</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Pesca – INP (2016) y Burbano, L. F. (2015)

Elaboración propia

Los métodos de investigación aplicados fue el inductivo que (Jany, 2009) sostiene que “es un procedimiento por el cual se extraen conclusiones generales de teorías o leyes como consecuencia de la observación controlada de hechos individuales”. A lo cual se aplicó la técnica de la encuesta a los productores de camarón con la finalidad de determinar que cantón es más productivo de acuerdo a sus hectáreas y volumen de compra de la materia prima (balanceado para camarón). Mientras que el método deductivo “es un procedimiento en el que mediante el uso de procesos lógicos adecuados se parte de lo general, para llegar a conclusiones particulares”. (Jany, 2009) tomando como base de estudio la técnica de la observación directa y entrevistas.

El tipo de estudio que se utilizó para el desarrollo de esta investigación fue descriptivo-exploratorio. La parte que comprende los temas de estudio de mercados se trabajó de forma

exploratorio, obteniendo información primaria y secundaria reciente sobre la oferta y demanda del alimento balanceado para camarón; los demás temas se trabajaron de manera descriptiva y complementaria con el trabajo exploratorio.

## **Discusión y resultados**

Se efectuó preguntas para determinar que industria de alimento balanceado en la actualidad provee a los productores de camarón de la zona norte de Manabí y sobre todo para conocer cuáles serían los competidores directos para la empresa en creación.

**Tabla 2**

*Industrias que proveen de alimentos balanceados*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Alimentsa	71	34,63%
Champions	58	28,29%
Agripac	47	22,93%
Pronaca	15	7,32%
Otras	14	6,83%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los camaroneros de la zona norte Manabí

Elaboración propia.

## **Análisis:**

Dentro de la industria de alimentos balanceados para camarón, la más sobresaliente según las encuestas aplicadas a los 205 camaroneros es ALIMENTSA, representando en el mercado un 34,63%, siendo sus ventas mayores en el cantón Pedernales, que es donde más se comercializa el producto a diferencia de otras industrias afines, un porcentaje también representativo lo tiene Champions con un 28,29%, liderando el cantón Jama y parte de Pedernales. Cabe recalcar que de los cantones de la zona norte de Manabí el que tiene mayor hectárea es Pedernales. AGRIPAC lidera el mercado de los cantones Sucre, San Vicente y Chone.

Para toda nueva empresa que desea incursionar en el mercado es de suma importancia conocer a sus clientes potenciales, siendo en este caso los productores de camarón de la zona

norte de Manabí a lo cual es necesario medir la insatisfacción a través de las alternativas propuestas en la tabla 3.

**Tabla 3**

*Insatisfacción de camarones en cuanto a las características del producto*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Crecimiento camarón	68	33,17%
Resistente al agua	30	14,63%
Cumplimiento de proteína	60	29,27%
Otros	47	22,93%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los camareros de la zona norte Manabí  
Elaboración propia.

**Análisis:**

Es necesario conocer que característica no cubre el producto que se utiliza actualmente, para utilizarlo como un atributo para los productos que ofertará la nueva empresa, haciendo énfasis en el incremento de tamaño de camarón que según las encuestas aplicadas representa un 33,17% y el cumplimiento de proteína 29,27%.

De acuerdo a la (FAO, 2016) “En el cultivo de camarón se manejan dos fases que son: post larvas y juveniles, dentro de estas fases se utiliza alimento balanceado de diferente proteína, según el requerimiento técnico”, razón por la cual se realizó esta pregunta (Véase tabla N° 4) para conocer qué porcentaje de proteína es el más utilizado por los camareros de la zona norte de Manabí, dando como resultado que los más demandados son el alimento balanceado de proteína (28%) con un 48.29%, seguido del alimento de proteína (22%) con un 23.90%. Esto se tomará como base para ofertar a los camareros los porcentajes de proteína requeridos. Conociendo que entre más pequeño el camarón, requiere de mayor proteína y en etapa juvenil la proteína del balanceado va disminuyendo.

**Tabla 4**

*Proteína de alimento balanceado para camarón*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Proteína 22%	49	23,90%



Proteína 27%	40	19,51%
Proteína 28%	99	48,29%
Proteína 32%	3	1,46%
Proteína 35%	14	6,83%
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los camaroneros de la zona norte Manabí

Elaboración propia.

Las redes de distribución juegan un papel muy importante ya que crean satisfacción a los clientes al tener capacidad de respuesta, maximizando las utilidades de la empresa. La mayor parte de las fábricas de alimento balanceado para camarón cuenta con distribuidores en cada cantón, facilitando la adquisición de los productos a los camaroneros. De acuerdo a los datos de la tabla 5, el lugar donde más se compra alimento balanceado es el cantón Pedernales con un 48,29%, lo que se pudo apreciar al analizar esta pregunta de la encuesta, es que los camaroneros compran el alimento en el lugar más cercano a la camaronera, evitando así elevados costos en transporte de producto a su destino.

Las redes de transporte de mercancías surgen por la necesidad de conectar y transportar los bienes de consumo desde su punto de producción (localización empresa) hasta el mercado (clientes). En la fase de distribución, la mercancía puede ser transportada con una gran variedad de modos de transporte (por ferrocarril, transporte aéreo, marítimo, fluvial o por carretera) y puede realizar varias paradas en almacenes o nodos de cambio modal hasta llegar a su destino final. (Estrada, 2007, p.7)

**Tabla 5**

*Distribuidores de la Zona Norte de Manabí*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sucre	12	5,85%
San Vicente	57	27,80%
Jama	37	18,05%
Pedernales	99	48,29%
Otras	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los camaroneros de la zona norte Manabí

Elaboración propia.

Es de suma importancia conocer la frecuencia de compra del cliente para así tener una idea de cuánto hay que tener en bodega para cubrir la demanda. La pregunta número cinco tiene como objetivo reflejar la continuidad de compra de los camaroneros de la zona norte de Manabí, dando como resultado que el camaronero compra una vez a la semana en un 83,41%.

**Tabla 6**

Frecuencia de compra de balanceado de camarón

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Una vez a la semana	171	83,41%
Dos veces a la semana	33	16,10%
Una vez al mes		0,00%
Dos veces al mes	1	0,49%
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los camaroneros de la zona norte Manabí

Elaboración propia.

La gran parte de los camaroneros optan por esta frecuencia de compra ya que el alimento se ocupa enseguida, por ocho días, estando el producto fresco, evitando tenerlo en bodega a consecuencia de la humedad acarreado hongos lo que afecta el producto.

**Tabla 7**

*Libras de camarón promedio producida por hectárea*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
800 a 1.000 lbs	32	15,61%
1.000 a 1.200 lbs	71	34,63%
1.200 a 1.400 lbs	63	30,73%
1.400 en adelante	39	19,02%
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los camaroneros de la zona norte Manabí

Elaboración propia.

### **Análisis:**

La finalidad de esta pregunta es tener datos exactos para efectuar la matriz de conversión alimenticia del camarón en cautiverio. Datos que arrojaron que el 35% de los camaroneros sujetos de estudio de la zona norte de Manabí producen de 1.000 a 1.200 lbs de camarón por hectárea, mientras que el 30,73% produce de 1.200 a 1.400 lb y solo el 19,02% produce 1.400 lbs en adelante. “*La producción óptima por hectárea es de 1.500 libras en adelante*”, según opiniones de productores de camarón.

Actualmente existen varios sistemas de cultivo de camarón, tales como, siembra directa, bifásico, trifásico y Raceway. El sistema de cultivo más utilizado por los camaroneros de la zona norte de Manabí es el bifásico, el cual tiene una duración de 60 días en promedio, seguido del cultivo por siembra directa, este tiene una duración de 90 días en promedio.

**Tabla 8**

*Conversión alimenticia*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Menos de 1Lb alimento x Lb camarón	58	28,29%
1Lb alimento x Lb de camarón	135	65,85%
2Lbs alimento x lb de camarón	12	5,85%
Mayor de 2lbs de alimento	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los camaroneros de la zona norte Manabí

Elaboración propia.

El alimento que se proporciona al cultivo de camarones en cautiverio constituye desde el punto de vista de producción, un insumo a ser considerado económicamente importante, el 50% de los camaroneros se maneja con una conversión alimenticia de 1 libra de alimento por libra de camarón, se debe tener en cuenta que el factor de conversión de las dietas deberá ser inferior a 1:2 para una mayor rentabilidad en la producción.

**Tabla 9**

*Sistema de cultivo de camarón*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Siembra directa	48	23,41%

Bifásico	140	68,29%
Trifásico	17	8,29%
Total	<b>205</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los camareros de la zona norte Manabí

Elaboración propia.

### **Análisis:**

Es importante saber el tipo de cultivo para así determinar la cantidad de alimento que se requiere, enfocándonos en la duración del tipo de cultivo hasta la pesca. Otro dato que se pudo obtener de esta pregunta es el tiempo en que el camarero cumple con sus obligaciones ante los productos adquiridos, ya que la mayor parte cancelan sus deudas al efectuar la pesca.

### **Tabla 10**

#### *Probabilidad de compra*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	118	57,56%
No	76	37,07%
Tal vez	11	5,37%
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los camareros de la zona norte Manabí

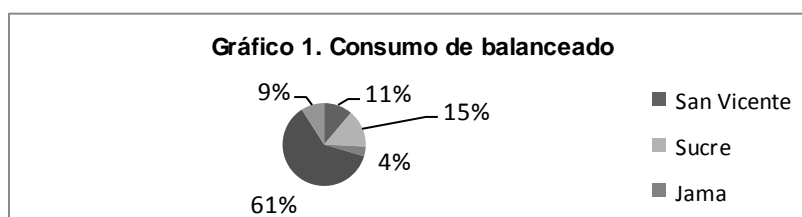
Elaboración propia.

### **Análisis:**

De los 205 camareros encuestados, el 58% estaría dispuesto a probar un nuevo alimento balanceado, los camareros de mayor hectareaje, que tienen cuatro piscinas en adelante estarían dispuestos a probar en una de ellas, mientras que los camareros de menor hectareaje recalcaron que no probarían un nuevo alimento a menos que se lo recomienden conocidos y demuestren que están produciendo mejor con el alimento, todo camarero quiere estar seguro de que el producto certifique una buena producción de camarón. Un camarero que tenga de una a dos piscinas no se arriesga a probar un nuevo producto mientras que los de mayor número de piscinas sí.

## Consumo aparente

La frecuencia de compra de los camaroneros de la zona norte de Manabí es una vez a la semana (Véase tabla 6). Se determinó la cantidad de alimento requerida, se codificó las encuestas por cantón, en las que se agregó información de la tabla 7 (Lb. Cosecha), tabla 8 (conversión alimenticia), tabla 9 (tipo de cultivo). Se aplicó cálculos en donde se multiplica la lb cosechada de camarón x factor de conversión dando como resultado la lb de alimento que se utiliza en total x libra de camarón, después se multiplicó el hectareaje x lb de alimento, como resultado se obtuvo el consumo total en libras de alimento balanceado en una corrida, 705.271.20 lbs por los 205 encuestados. De acuerdo al factor de conversión sobre la cantidad de alimento balanceado demanda por los camaroneros de la zona norte de Manabí, reflejo que en el cantón San Vicente se consume 932.794 libras de alimento balanceado, cantón Sucre 1.228.498 libras, cantón Jama 317.532, cantón Pedernales 5.142.603 y cantón Chone 756.732 dando un total de 8.378.159 libras de alimento, representadas en porcentaje en el gráfico 1, suponiendo que el producto sea de 40 kilogramos, se consumirían 95.007 sacos de alimento balanceado.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los camaroneros de la zona norte Manabí

Elaboración propia.

## Conclusiones

Se identificó las principales marcas que lideran el mercado de alimento balanceado para camaronicultura, siendo estas, Alimentosa, Champions y Agripac. El principal competidor es ALIMENTSA, fundada en 1988, especializada en la nutrición acuícola, sus productos son: El Molino MYSIS y el Molino PLUS (50% de proteína para camarón a partir de PL1); RWO, XP1, XP2 (40% a 35% de proteína para camarón del PL12 a 5 gr.); Xpro y ExtraPrime (35% de proteína para 5gr. en adelante).

Agripac y Champions distribuyen sus productos a ciertas provincias de Ecuador, abarcando agricultura, ganadería, acuicultura, entre otras, mientras que empresas afines están asentadas en las demás zonas, donde sus movimientos competitivos están destinados a diferenciar y

posicionar su marca en la mente del consumidor y sin duda su producto se percibe como sinónimo de calidad.

La insatisfacción que muestran los 205 camaroneros encuestados es que el alimento no promueve el incremento de tamaño del camarón y no cumple con la proteína indicada en el producto. El porcentaje de proteína más demandado por el 48,29% de productores de camarón del cantón Pedernales en etapa juvenil que se comprende a partir de 1 gramo de tamaño del camarón hasta tamaño comercial, es el de proteína de 28%, en base a ese resultado se decidió elaborar el producto utilizando un rango con el porcentaje requerido por los clientes siendo este el de 28%.

El 57,56% de los camaroneros encuestados optarían por utilizar el alimento balanceado que ofrecerá la empresa en creación en el cantón Jama. Siendo esta idea de negocio atractiva tanto para los productores de camarón como para los accionistas.

La industria camaronera ecuatoriana es un sector muy impresionante. Han demostrado su capacidad de recuperación en las últimas tres décadas y media. La superación de los brotes de enfermedades, la volatilidad de los precios de mercado, los aranceles de importación y todavía demuestran su éxito. Hoy en día se están produciendo abundantes cosechas de camarón.

## **Bibliografía**

- Asociación Ecuatoriana de Fabricantes de Alimento Balanceado para Animales - AFABA. (2015). Alimento dominante en la industria. Recuperado el 12 de Septiembre de 2015, de <http://www.afaba.org/>
- Burbano, L. F. (4 de Septiembre de 2015). Predios camaroneros de la zona norte de Manabí. (G. M. Cevallos, Entrevistador)
- Estrada M. (2007) Análisis de estrategias eficientes en la logística de distribución de paquetería. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016, de [http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6625/03MER\\_Capitol1.pdf;jsessionid=C1A5E62EAEC50D63EFBD6CA603E3211C?sequence=3](http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6625/03MER_Capitol1.pdf;jsessionid=C1A5E62EAEC50D63EFBD6CA603E3211C?sequence=3)
- Fleitman Jack (2000) Negocios exitosos: Como empezar, administrar y operar eficientemente un negocio. México: McGraw Hill Interamericana. Pág. 283
- Instituto Nacional de Pesca - INP (2016) Listado de establecimientos internos y externos. Recuperado el 12 de Septiembre de 2015, de <http://www.institutopesca.gob.ec/programas-y-servicios/listas-de-establecimiento>

Jany José (2009) Investigación integral de mercados: Avances para el nuevo milenio. (Cuarta edición) Colombia: McGraw Hill Interamericana S.A.

Lugo Gabriel (2015) Manabí aporta el 9% de camarón en exportación. (16 de Junio de 2015). El Diario Manabita.

Muñiz Gonzales Rafael (2001) Marketing en el Siglo XXI (1era. Edición) Editorial Centro de Estudios Financieros, pág. 23

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura –FAO (2016) Acuicultura. Recuperado el 01 de Noviembre de 2016, de <http://www.fao.org/aquaculture/es/>

# **DESARROLLO DE UN PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA NUEVAS EMPRESAS CON MIRAS DE EXPORTACIÓN DEL CAMARÓN CONGELADO HACIA EL MERCADO ESPAÑOL**

Clara Cabrera Jara

Guaipacha Marcillo Jéssica

Mora Salavarría Emmanuel

Terán Noé Diana

Universidad de Guayaquil

## **Resumen**

El objetivo general es analizar la tendencia de las exportaciones del camarón hacia España que permita generar la inclusión de nuevos actores de la economía Ecuatoriana.

En el Ecuador, el sector acuícola es uno de los que mayor crecimiento representa dentro del ámbito comercial gracias a los acuerdos comerciales existentes y por firmarse con la Unión Europea, la iniciativa de la participación de los autores por realizar una ponencia y al ser autores de un Proyecto Integrador de Saberes de la Universidad de Guayaquil han sido la fuente generadora y motivacional para la realización del presente trabajo “DESARROLLO DE UN PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA NUEVAS EMPRESAS CON MIRAS DE EXPORTACION DEL CAMARÓN CONGELADO HACIA EL MERCADO ESPAÑOL”. Para lo cual se llevará una metodología cualitativa y descriptiva, y así elaborar un estudio del entorno del país de destino, mediante este se podrá identificar el perfil del importador mayorista, y lograr un plan de investigación de mercado para así lograr introducir el camarón ecuatoriano. Mediante el desarrollo de nuevos modelos de negocio que estén orientados en la diversificación de los productos tradicionales, y que están dentro del cambio de la matriz productiva resulta de suma importancia para mejorar los niveles de competitividad del país a través de una producción, aportando al conocimiento y buscando alternativas para abrir nuevos mercados. Finalmente como resultado con la información recaudada, también se podrá realizar un análisis financiero, en donde se logrará examinar aspectos como rentabilidad, nivel de demanda de este mercado, nivel de oferta de los principales competidores, entre otros, los cuales son puntos fundamentales para el emprendimiento de este proyecto.

**Palabras clave:** Modelos de negocio, sector camaronero, exportaciones, país de destino.



## **Abstract**

The general aim is to analyze the trend of the exports of shrimp towards Spain that allows generate the incorporation of new actors of the Ecuadorian economy. In Ecuador, the aquiculture sector is one of the most growth represents inside the commercial area thanks to the commercial existing agreements and for be signing by the European Union, the initiative of participation of the authors for realizing a presentation and being the authors of Saberes's Of integration Project of the University of Guayaquil they have been the generating source and motivational for the accomplishment of the present work "DEVELOPMENT OF A RESEARCH PLAN FOR NEW COMPANIES WITH A VIEW IN EXPORT OF FROZEN SHRIMP TOWARDS SPANISH MARKET" For that reason we will apply a qualitative and descriptive methodology to elaborate a study of the environment of the destination country with this, it will be possible identify the profile of the wholesale importer, and achieve a market research plan to introduce the Ecuadorian shrimp. Through the development of new business models that are orientated on the diversification of the traditional products, which are inside of the change of the productive counterfoil, it turns to be really important to improve the levels of competitiveness of the country across the production, reaching the knowledge and looking for alternatives to open new markets. Finally as result of the collected information, also it will be possible realize a financial analysis, where it will be achieved to examine aspects as profitability, level of demand of this market, level of offer from the principal competitors, and some others, which are fundamental points for the development of this project.

**Keywords:** Business Models, Aquiculture Sector, Exports, Destination Country.

## **1. Introduccion**

### **1.1 Contexto**

Desde mediados de la década del setenta, una nueva actividad económica permite al país significativos ingresos de divisas: la actividad camaronera. Bajo su influencia la costa ecuatoriana comienza a transformarse, y la multiplicación de piscinas para la cría del camarón, va a determinar no solo aspectos económicos, sino también sociales y ecológicos.

El cultivo de camarón a escala mundial se sostiene con alrededor de 30 especies, de las cuales destacan cinco en Asia y dos en América (vannamei y *L. stylirostris*). Consta de una actividad que se realiza en las zonas costeras del mundo.

Guayas, Manabí, el Oro y, en cierta medida Esmeraldas, asisten a una agresiva inversión en la acuicultura, trasladando capitales en muchas ocasiones, desde el sector agrícola, al sector

camaronero. Orientando básicamente a la exportación, el proceso debe subordinarse a las condiciones de precios, calidad y volúmenes, coincidentes con las imposiciones de las demandas externas.

(Horna, 2013) *“el problema de las crisis camaronera se debió a 5 factores: a tala de los manglares, sobre captura de camarón por parte de las flotas camaroneras, proliferación del camarón, mortandad excesiva por la mala manipulación de la larvas, influencia del clima y corrientes marinas”*.

Actualmente la producción tiene un gran comprador ESPAÑA. Con este motivo se deben intercambiar opiniones acerca de la posibilidad de nuevos mercados y la trascendencia de esa iniciativa en el marco de las políticas del estado con relación a nuevos incentivos para productores y exportadores.

Estudiando esta información podemos ver claramente y distinguir que la problemática que impulsó el desarrollo de esta investigación, en el contexto económico, es precisamente la dependencia existente de la exportación de productos tradicionales, como los ya mencionados, para diversificar la oferta exportable a través del ofrecimiento de nuevos productos y la apertura de otros mercados internacionales, que sirvan de apoyo para disminuir los déficits comerciales y promover el ingreso de divisas en el país, generación de nuevos empleos mayor repartición de riquezas y mejoramiento de la calidad de vida.

### **Objeto de estudio**

#### **A continuación presentamos la taxonomía de *Penaeus vannamei*:**

Familia: Penaeidae

Género: *Penaeus*

Especie: *Vannamei*

Nombre Común: Camarón Patiblanco del Pacífico.

Descripción: Su tamaño oscila entre 10 a 15 cm de longitud, de patas pequeñas, cuerpo comprimido y cola prolongada, de agua dulce y salada.

Distribución Geográfica: Costa del Pacífico.

Vida útil esperada: consumir antes de tres meses aun estando en estado de congelación.

Partida: 0306

Subpartida: 0306.17.11

## **1.4 Objetivo general**

Analizar la tendencia de las exportaciones del camarón hacia España que permita generar la inclusión de nuevos actores de la economía Ecuatoriana.

## **1.5 Objetivos específicos**

- Elaborar un marco teórico sobre la información recopilada anteriormente.
- Estudiar el entorno donde estará dirigido el producto
- Diagnosticar mediante el estudio de series de tiempo la tendencia de exportación de camarón congelado al mercado de español.

## **2. Desarrollo**

### **2.1 Diseño metodológico**

El presente proyecto de investigación sobre un plan de investigación del mercado internacional para la exportación del camarón hacia España, se lo realizó mediante un diseño cualitativo y descriptivo, el cual es una forma de aproximación sistemática, nos apoyamos en una técnica de recolección de datos a través de información estadística ya establecida las cuales nos permitieron analizar la situación de las exportaciones de dicho producto.

Para la respectiva investigación del proyecto realizado se utilizó información complementaria, para lo cual se recogió datos en diferentes fuentes estatales como: subsecretaría de acuicultura y pesca (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca –MAGAP), en donde se obtuvo cuadros estadísticos sobre la producción total del camarón en la provincia del Guayas, también del Banco central del Ecuador, Pro Ecuador y el SENAEC, en el cual se obtuvo datos sobre las exportaciones del camarón que realiza nuestro país, y de las importaciones que realiza España..

## **Propuesta**

### **2.2.1 Marco teórico**

#### **2.2.1.2 Origen del camarón**

El origen del camarón, fue detectado primero en la provincia de Esmeraldas, luego en el Guayas, Manabí y el Oro, cuando tuvieron lugar las primeras mortalidades masivas en los cultivos. Desde ese momento los camaroneros se apoyaron en instituciones importantes como son el CENAIM y EL Centro de Servicios para la Acuicultura (CSA), con un fin que fue el de desarrollar estrategia para afrontar la epidemia.

(Machado, 2013) *‘‘Para los años ochenta, Ecuador se volvió uno de los principales exportadores de camarón a nivel mundial, lo cual produjo, que queden desplazados productos como el café y el cacao’’*.

El sector camaronero ecuatoriano se innovo al perfeccionar sus técnicas en el cultivo de la especie nativa de camarón y así hacerla más resistente a las enfermedades, además de que estas técnicas fueran de menor impacto ambiental.

La evolución del cultivo del camarón ecuatoriano a uno que fuera de baja densidad y que además se aprovecharan todos los recursos ocasiono que el camarón y sus productos terminados fueran reconocidos por los mercados más exigentes a nivel internacional por su sello de calidad y medidas ecos ambientales.

### **2.2.1.3 Cuantificación de la demanda**

(Instituto Nacional de Estadística, 2013) *‘‘La población española censada en ese año asciende a algo más de 47 millones de habitantes.’’*

(Pro Ecuador, 2013) *‘‘El país se sitúa en el puesto número 28 de la clasificación mundial de países con mayor PIB per cápita, con 30.620 USD. Ésta media descendió un punto porcentual en 2012.’’*

El consumo de gambas y langostinos de las familias españolas, durante 2012, superó los 100 mil kilos (aproximadamente 917 mil €).

El consumo per cápita fue de 2,2 kilos, con un gasto de 19,91.- €.

Andalucía, con el 20% del consumo, es la región donde más se demanda este tipo de producto.

El 57% del consumo se concentra en tres regiones (Andalucía, Madrid, Cataluña y Valencia).

La tendencia de consumo se ha mantenido ligeramente a la baja en los últimos años.

El 60% de la población española consume pescado fresco entre 2 y 3 veces por semana.

Este porcentaje se ve reducido al 40% cuando se refiere a congelado.

El consumidor de producto fresco es mujer de más de 45 años, si bien este consumo se ve incrementado con el aumento de la edad.

En cuanto al producto congelado, el tipo de consumo presenta unas cifras más homogéneas. Destaca por encima de la media su consumo en hábitats por encima de los 10 mil habitantes y en hogares con hijos.

La razón principal que motiva el consumo tiene que ver con la vida sana.

El consumo de gambas y langostinos presenta un apreciable componente estacional. El 30% durante los meses de Noviembre y, sobre todo, Diciembre.

#### **2.2.1.4 Cuantificación de la oferta**

(Francisco Magallon, 2006) “*El camarón es un alimento que presenta un nivel muy bajo de grasas y calorías rico en componentes como carotenos, beta carotenos, omega 3 y pre vitamina A*”.

El camarón ecuatoriano por su exquisito sabor, color y textura es reconocido como un producto gourmet a nivel mundial.

Las ventajas climáticas del país permiten que se generen hasta tres ciclos de cosechas por año, y un mayor desarrollo productivo por hectárea. El camarón blanco o *Litopenaeus vannamei* representa más del 95% de la producción ecuatoriana.

Ecuador puede ofertar 400 millones de libras anuales de camarón, incluyendo productos de valor agregado.

Dentro de los productos no petroleros, el camarón es el primer en ingresos de divisas no petroleras superando al banano como producto de imagen mundial del país. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2016).

El camarón consumido en España tiene esencialmente tres orígenes: China, Ecuador y Argentina. A su vez estos tres países tomaron el liderazgo entre los principales proveedores en los últimos, pero actualmente tienen una gran participación en el mercado.

*La tendencia de exportación a España de cada uno de estos tres países es distinta:*

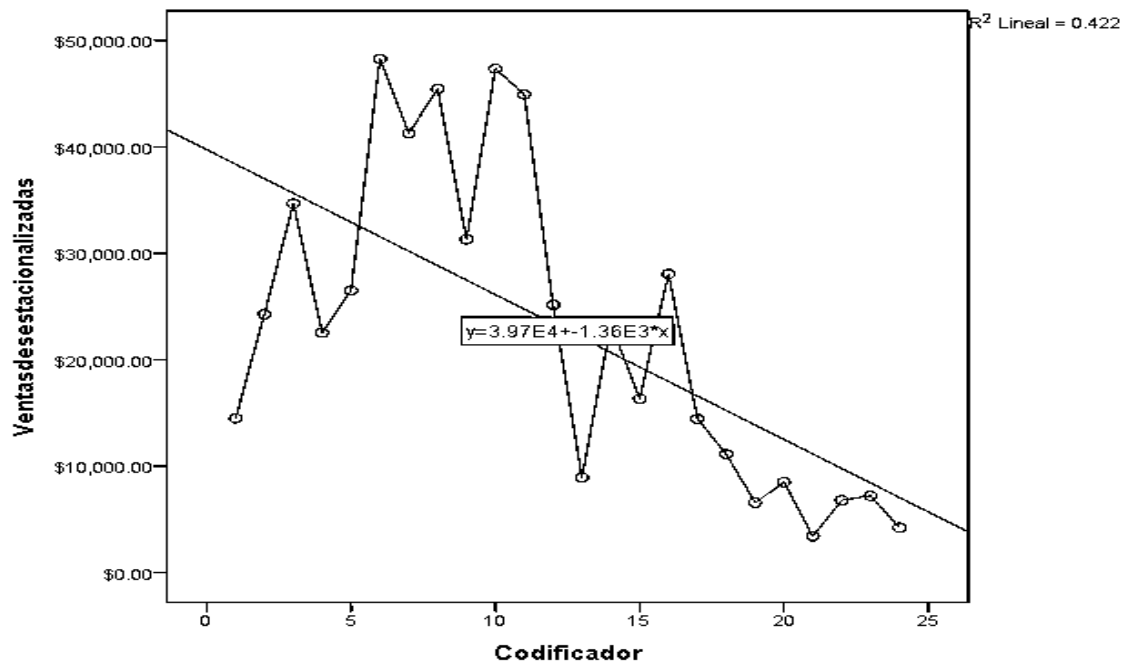
(Ministerio de Comercio Exterior, 2009) *China registró un estancamiento de sus exportaciones, mientras que Ecuador experimentó un incremento en sus exportaciones a España, y Argentina sufrió una reducción.*

### **3. Resultados**

#### **3.1 Análisis de regresión de las ventas del camarón hacia el mercado español (2010-2015)**

En la **Ilustración 1** podemos observar el análisis de regresión de las ventas del camarón desde el 2010- 2015 realizada con la base de datos obtenida del Banco Central del Ecuador en el cual se refleja la curva de regresión y la tendencia.

**Ilustración 1: ventas**



**Fuente:** Banco Central Del Ecuador

**Elaborado por:** Los Autores

La ecuación de la recta de regresión es  $\hat{Y} = 3.97 - 1.36x$  la pendiente de la recta es de 1.36, esto indica que durante todos los trimestres el dinero en FOB de las exportaciones desestacionalizadas disminuyeron en promedio una tasa de 1.36 por trimestre. El valor de 3.97 es la intersección de la recta de tendencia con el eje Y (es decir, para  $x=0$ ). El  $R^2$  cercano a 0.422, indica el 42% de la variación de las exportaciones de camarón en valores FOB.

## 5. Discusión

En el 2016 Las exportaciones ecuatorianas del camarón han mostrado un aumento continuo durante los últimos 24 meses, con divisas para el país por alrededor de USD 1,800 millones anuales, resultado de las exportaciones.

(Camara Nacional de acuicultura, 2016) *prevé que, si la tendencia de crecimiento sigue, este año el camarón superará al banano como el primer producto de exportación no petrolera del país.*

En su corta historia el sector camaronero logró culminar el ciclo de cultivo de la especie autóctona de camarón e innovó los procedimientos para reducir la presencia de

enfermedades, aminorar el impacto ambiental, e implementar un ciclo de cultivo de baja densidad mejorando el uso de recursos, haciendo de este un sistema único en el mundo que coloca a los productos terminados dentro de los mercados más exigentes con un reconocido sello de calidad.

(Goycoechea Rodríguez, 2003) *Las relaciones comerciales entre Ecuador y España son considerables, motivo por la cual era de particular interés para el gobierno y los sectores exportadores la formalización de relaciones diplomáticas y consulares.*”

Ecuador se ha incorporado comercialmente con Europa paso a paso, logrando consolidar una relación estable a lo largo de los años con el fin de asegurar mejores mercados para sus productos y promover el desarrollo del país, a más de buscar oportunidades que puedan beneficiar al mismo en vista de que Europa es una potencia económica mundial y Ecuador buscar salir adelante económicamente y soberanamente.

## **6. Conclusiones y recomendaciones**

### **6.1 Conclusiones**

La industria camaronera ecuatoriana posee una infraestructura con un potencial que todavía puede ser explotado. Las condiciones climáticas en Ecuador contribuyen al abastecimiento continuo del producto, puesto que Ecuador es el uno de los pocos países en el mundo donde el número de sus cosechas oscila entre 2 y 2,8 por año.

A pesar de que las economías de escala no se dan en todas las plantas procesadoras, la industria compite con sus pares internacionales en calidad y precios.

El potencial desarrollo que posee el Ecuador en el campo de la acuicultura, abre la posibilidad de invitar a inversionistas nacionales y extranjeros a combinar fuerzas, y beneficios con los productores ecuatorianos y conjuntamente generar productos industrializados, abrir nuevos mercados para productos con valor agregado, brindar asistencia técnica y transferir tecnología. Es por ello que la firma de un Tratado de Libre Comercio va a constituir una fuente de oportunidades para la actividad.

### **6.2 Recomendaciones**

Instruir adecuadamente, mediante el acceso a los diferentes gremios pertinentes, a los diferentes productores de camarón del país sobre la factibilidad económica y productiva del camarón.

Los sectores productivos del Ecuador, en especial el sector acuícola, debe fortalecer el trabajo que lleva conjuntamente con el gobierno y las instituciones que se dedican a controlar e

impulsar el comercio exterior del país, para que de esta manera se establezcan alternativas comerciales que no afecte a la productividad y al crecimiento de la renta del país, a más de plantearse el reto de buscar la apertura a nuevos mercados aprovechando la calidad y diversidad del producto.

## **Bibliografía**

- Camara Nacional de acuicultura. (2016). *Revista Lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/mejor-camaron-mundo-identidad-ecuatoriana.html>
- Francisco Magallon. (2006). Manual de Buenas Practicas de Manejo en la Camaronicultura.
- Goycochea Rodríguez, A. (2003). Relaciones Internacionales del Ecuador en la Fundación de la República. En A. Goycochea Rodríguez, *Los imaginarios migratorios: el caso ecuatoriano* (pág. 81). Quito: Corporación Editora Nacional.
- Horna, R. (2013). *La actividad Camaronera del Ecuador*. Quito: Ildis.
- Icex España. (s.f.). *ICEX ESPAÑA* . Obtenido de <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=EC>
- Instituto de Promocion de Exportaciones e Inversiones. (2016).
- Instituto Nacional de Estadistica. (2013). *Datos Poblacional de España*.
- Machado, D. (2013). *La Historia Oculta Del Camarón*. Obtenido de <http://www.Planv.Com.Ec/Investigacion/Investigacion/La-Historia-Oculta-Del-Camaron>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2009).
- Pro Ecuador. (2013). *Informacion del Mercado de España*.
- ProEcuador. (2015). *PROECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BoletinDiciembre14-final.pdf>



# **ANÁLISIS DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR DONDE SE DESARROLLA EL MERCADO INTERNACIONAL DEL VINO A BASE DE GROSELLA, DE LA PRODUCCIÓN LOCAL DE LOS VINICULTORES DE TOSAGUA (MANABÍ) HACIA MÉXICO**

Josué Alejandro Alvarado Veintimilla

Kelly Nicole Córdova Palma

Naomi Shakira Mina Luna

María José Rodríguez Morales

Universidad de Guayaquil

## **Resumen**

Nuestro objetivo general es describir los principales determinantes para la exportación de vino de grosella producido en Ecuador, por los vinicultores de Tosagua, hacia México. Estos elementos, en su conjunto, pertenecen a un sistema que hace funcionar los ecosistemas de emprendimiento, si todos los elementos se encuentran fortalecidos, los emprendimientos pueden llegar a desarrollarse e incluso internacionalizarse. El presente trabajo es un estudio bibliográfico del cual se analiza el contexto actual de los vinicultores. Se obtuvieron datos que permitieron identificar evidencias de la problemática de los importadores mexicanos, para así lograr el objeto principal, ya antes mencionado. Para la puesta en marcha de la investigación utilizaremos, variables de medición (cuantitativa y cualitativa), las cuales ayudan a realizar un análisis de los datos recopilados. Nuestra propuesta consiste en que este producto favorezca al sector productivo del país, repercutiendo positivamente en la matriz productiva. Planteamos estrategias que ayuden a los comerciantes de vino a acceder a nuevos nichos de mercado en el país azteca. En conclusiones, hemos determinado que existe un amplio margen de ventas cubiertas por dicho producto, si los inversionistas encuentran atractivo este segmento de mercado.

**Palabras claves:** Ecosistema de emprendimiento - exportación – vino a base de grosella.

## **Abstract**

Our general objective is to describe the main determinants for the export of red wine produced in Ecuador by Tosagua winemakers to Mexico. These elements, as a whole, belong to a system that makes entrepreneurial ecosystems work, if all elements are strengthened, ventures can develop and even become internationalized. The present work is a

bibliographical study that analyzes the current context of winemakers. The obtained data allowed to identify evidences of the problem of the Mexican importers, in order to achieve the main object, already mentioned above. For the implementation of the research we will use, measurement variables (quantitative and qualitative), which help to perform an analysis of the data collected. Our proposal is that this product favor the productive sector of the country, having a positive impact on the productive matrix. We propose strategies that help wine merchants access new market niches in the Aztec country. In conclusions, we have determined that there is a wide margin of sales covered by this product, if investors find this market segment attractive.

**Keywords:** Ecosystem of entrepreneurship - export - wine based on currant.

## **Introducción**

### **Contexto**

El país mexicano a nivel internacional es muy reconocido por su alta gama cultural, pero aún más por sus afamados licores.

Actualmente este diverso país ha firmado acuerdos comerciales en tres continentes, esto le da una gran apertura a más de mil millones de consumidores y un PIB mundial del 60%. México cuenta con una red de diez tratados de libre comercio con cuarenta y cinco países uno de ellos es Ecuador (ProEcuador).

Las bebidas típicas del país son; tequila y el mezcal mexicano, pero también es cierto que el mexicano consume otra variedad de licores como ron, vodka y vino.

Según fuente de información; la Asociación Nacional de Distribuidores de Vinos y Licores (Andivil) en los últimos 10 años ha analizado un considerable incremento entre el 8% (2014) y 10% del consumo de vinos y licores en México, específicamente en el año 2014, las ventas crecieron un 8%.

El esfuerzo de la industria y del canal mayoreo de vinos y licores ha permitido que el vino de mesa forme parte de la nueva tendencia de consumo de bebidas alcohólicas. Entre los años 2008 al 2013, el volumen de ventas del vino registró una tasa de crecimiento del 26%, siendo superada únicamente por el whisky.

Gráfico 2



Fuente: Euromonitor

Elaborado: OCE MÉXICO/atb

## Objeto de estudio

### 1.2.1. Vino de grosella

El vino es por definición el producto obtenido de la fermentación alcohólica de la uva, pero, cuando se emplea otro tipo de fruta, el producto va por denominación - vino, en conjunto le sigue el nombre de la fruta, por ejemplo: vino de grosella. (FAO, 2015)

### 1.2.2. Ecosistema emprendedor

La Real Academia Española, define como Ecosistema: “A la agrupación de seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre si y se desarrollan de acuerdo a los factores físicos de un mismo ambiente”; emprendimiento; como la acción y el efecto de emprender, << abordar y comenzar un negocio...>> (RAE, 2016)

Para Isenberg (2015), un ecosistema emprendedor está compuesto por cientos de elementos que, según papel o función, pueden clasificarse en seis categorías generales, según (Isenberg, 2014):

1. Fomentar la cultura empresarial
2. Desarrollar políticas para la promoción y el desarrollo de nuevas empresas.
3. Proporcionar financiamiento apropiado
4. Coadyuvar con servicios profesionales e infraestructura al nacimiento y el desarrollo del emprendedor
5. Establecer capital humano y hacerlo apto para iniciar y desarrollar empresas.

6. Demostrar y adquirir los servicios y productos que los emprendedores perfeccionan.

### **Dimensiones para la creación de un ecosistema emprendedor**

Un ecosistema emprendedor se compone de varias dimensiones, a continuación les explicaremos 6 de ellos, considerados los más importantes:

- 1.- Mercado: Vinculado directamente con los consumidores que amporen rápidamente nuevos productos mediante la creación de canales de distribución, además con redes de emprendedores locales como internacionales.
- 2.- Políticas: Incluyendo un apoyo real de las autoridades y organismos públicos, tanto a nivel legislativo como creando un marco legal que favorezca la creación de empresas y su expansión.
- 3.- Financiación: Este elemento encontramos los fondos de capital de riesgo, el capital privado y analizar si el mercado está accesible al producto.
- 4.- Cultura: Da visibilidad a los éxitos y eleva el estatus social del emprendedor, así como una cultura de tolerancia al riesgo y el fracaso.
- 5.- Servicios y Apoyo: Relacionado con los servicios profesionales, las conferencias, los concursos de planes de negocios, la creación de asociaciones de emprendedores, la infraestructura (telecomunicaciones, transporte, energía); por último tenemos el,
- 6.- Capital Humano: Cubre el talento y formación de los individuos y la calidad de la enseñanza del ecosistema.

### **Claves para crear un ecosistema emprendedor**

Una de las claves más reconocidas son las siguientes:

**Fiscalidad y Administración:** Sin duda la administración pública tiene un papel clave en la creación de un ecosistema emprendedor, aunque no sea el de liderazgo: existen múltiples aspectos que pueden ser revisados para facilitar la actividad de los diferentes actores que conforman el ecosistema emprendedor.

**Infraestructuras:** Un ecosistema en el que las comunicaciones físicas sean clave (carretera, ferroviarias, marítimas) debe ser sujeto por unas infraestructuras de calidad. Por ejemplo, ecosistemas en los que la exportación de bienes o la logística sean claves deben disponer de unas infraestructuras que los soporten.

**Liderazgo:** A pesar de resultar intocable, creemos que uno de los aspectos clave para que la creación de un ecosistema emprendedor resulte exitosa es la continuidad de un liderazgo claro y decidido.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general:**

Describir los principales determinantes para la exportación de vino de grosella producido en Ecuador, por los vinicultores de Tosagua, hacia México.

### **Objetivos específicos:**

Identificar los factores determinantes de la producción local.

Realizar un análisis de la demanda del mercado mexicano.

Analizar la tendencia de las exportaciones de vino del Ecuador.

## **Desarrollo**

### **Diseño Metodológico**

#### **Factores determinantes de la producción local.**

El clima relacionado a la producción de la **grosella, fruto subtropical y de mucha resistencia para sobrevivir y fructificar en Ecuador ya que contamos con un excelente clima para la producción de esta fruta.** El cultivo de grosella blanca (verde) se realiza en climas cálidos y húmedos, permitiendo así que esta fruta tenga una muy buena producción.

Para la producción de este vino se requiere un nivel de tecnología alta – media, en cuanto a las máquinas que intervienen en su elaboración; las mediciones refracto métricas y la toma de muestras para su posterior análisis químico en las bodegas. Específicamente en el sector bodeguero existe la necesidad de tener herramientas que permitan clasificar de una manera eficaz el nivel de calidad de la grosella en tiempo real y de forma fiable.

La mano de obra interviene desde todo proceso de planificación el cual necesita un presupuesto de producción dando referencia a la valorización de unidades a producir mediante estrategias, en un determinado tiempo, y los agricultores en todo el proceso agrícola (siembra, cuidados y cosecha) hasta quienes elaboran el vino, durante la fermentación se siguen controlando estos parámetros y otros como:

Micro oxigenación, Remontajes y Agregado de coadyuvante.

Llegado el momento del descube, lo cual se separa el vino de las pepas de las grosellas, se llevan a cabo una serie de controles nuevamente, tales como:

- Alcohol.
- Acidez Total.
- Acidez Volátil.
- Anhídrido Sulfúrico Libre

- Anhídrido Sulfúrico Total.
- Extracto seco.
- Cloruros.
- Sulfatos.
- pH.
- Color
- Azúcar
- Control microbiológico
- Índice de Poli fenoles.
- Espectro Densidad Óptica de 390nm.

### **Demanda de vino del mercado mexicano.**

El vino de mesa también forma parte de la nueva tendencia de consumo de bebidas alcohólicas. De 2008 a 2013, el volumen de ventas del vino registró una tasa de crecimiento del 26%, únicamente superada por el whisky. En México el consumo per cápita de vino es de 750 mililitros al año aproximadamente. (ProEcuador; Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

El incremento del vino y otras bebidas alcohólicas en México se debe a un cambio radical en los hábitos de consumo de las personas como así también a la diversidad de oferta por parte de las empresas; a su vez con precios bajos que hacen al consumidor mexicano adquirirlos, ya que no solo son comprados por la clase alta que en otros tiempos eran únicos con poder adquisitivo.

Entre las bebidas alcohólicas que más se consumen en México resaltan el vino junto con el wiski que son las bebidas que con mayor frecuencia se compran para consumo propio, de 2008 a 2013 las ventas de vino registraron una tasa de incremento del 26% la cual fue superada únicamente por el wiski.

Como bebidas alcohólicas sustitutas del vino están el ron, vodka, y wiski que son los licores que a menudo se consumen en dicho país además de ser muy típicas su consumo.



Gráfico 3

Fuente: Imagen tomada de El Financiero <http://www.elfinanciero.com.mx/pages/gustos-en-mexico.html>

**Analizar la tendencia de las exportaciones de vino del Ecuador.**

*Estadísticas de la regresión*

<i>Coeficiente de correlación múltiple</i>	0.458487426							
<i>Coeficiente de determinación <math>R^2</math></i>	0.210210719							
<i><math>R^2</math> ajustado</i>	0.174311207							
<i>Error típico</i>	10777.30316							
<i>Observaciones</i>	24							
<b>ANÁLISIS DE VARIANZA</b>								
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F			
<i>Regresión</i>	1	680121499	680121499	5.8555312	0.0242389			
<i>Residuos</i>	22	255530579	11615026	9	7	7		
<i>Total</i>	23	323542729	3	3				
	Coeficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95.0%	Superior 95.0%
<i>Intercepción</i>	36641.53538	5445.124924	6.72923687	9.185E-07	25349.0374	47934.0333	25349.0374	47934.0333

<i>IMPORTAT</i>	0.2486	0.10277	2.4198	0.02423	0.0355	0.4618	0.0355	0.4618
<i>ACIONES</i>	9318	34	205	897	5419	3217	5419	3217

**ELABORADO POR:** Alvarado, Córdoba, Mina, Rodríguez.

**FUENTE:** Excel

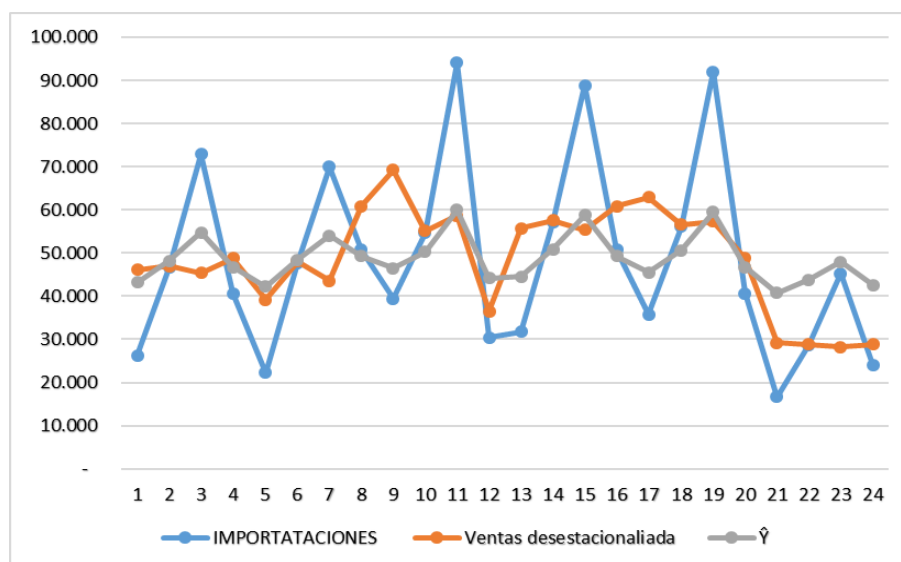
La ecuación de regresión de Y estimada es igual a  $= 36641.53538 + 0.24869318t$  que es la forma logarítmica.

La pendiente de la recta de tendencia es 0.2486931. Esto indica que durante los 6 trimestres las ventas desestacionalizadas aumentaron a una tasa de 0.2486931 (millones de dólares) por trimestre u \$2.4869 por trimestre. El valor de 36641.53538 es la intersección de la recta de tendencia con el eje Y (es decir, para t0).

El coeficiente de determinación es 0.210210719 conocido como r<sup>2</sup> (r cuadrado) que mide la proporción o el porcentaje de la variación total y explicada por el modelo de regresión.

Como sabemos cada punto de la línea de regresión da una estimación del valor medio de Y que corresponde al valor seleccionado de x; es decir Y estimada; es una estimación de E (Y/Xi). El valor de B<sub>2</sub> = 0,012501981 que mide la pendiente de la línea, indica que dentro del intervalo muestral de X que en nuestro caso son los años.

El valor B<sub>1</sub> = 36641.53538 es el intercepto de la línea, indica el nivel promedio de las exportaciones cuando el nivel trimestral es 0.



**ELABORADO POR:** Alvarado, Córdoba, Mina, Rodríguez.

**FUENTE:** Excel



Como podemos apreciar en el gráfico tomado en Excel nos damos cuenta que las importaciones de vino en Fob a principios del año 2011 tuvo una alza lo cual no es bueno, ya que no contribuye a la economía de su país por lo que salen divisa debido a sus importaciones pero rápidamente al mes siguiente bajaron aunque no por mucho tiempo y dos meses después a subir y así hasta el año 2016 se mantuvo teniendo variaciones en sus importaciones.

### **Propuesta**

Elaborar un vino con un sabor diferente que favorezca al sector productivo y así innovar el mercado del país en concordancia con la matriz productiva, crear relaciones comerciales con México y que sea de gran beneficio para la economía ecuatoriana.

Nuestros principales beneficiarios serían los artesanos, las familias de los trabajadores, ya que uno de los beneficios es el aumento de ingresos, los importadores del vino, y sin dudar el estado ecuatoriano ya que esta actividad incrementará las recaudaciones que se origina por la exportación del vino.

La exportación del vino es muy importante porque genera puestos de trabajo, mayor producción que ayuda a la comercialización de dicho producto aportando a la economía del país.

En este proyecto debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Potenciar las fortalezas
- Aprovechar las oportunidades
- Eliminar las amenazas
- Superar las debilidades

Cumpliendo las estrategias explicadas a continuación:

Competidores: Este vino cuenta con un alto nivel de calidad y sabor, debido a que los estudios realizados a los competidores reflejaron que al hacer bajo su valor económico también bajaron su calidad, más el Vino de Grosella no lo hizo así, aprovecho cada uno de sus costos de tal manera que cuenta con un valor económico menor que los demás pero con buena calidad de producto.

Entrantes potenciales al mercado: Los márgenes de utilidad bajos y los fuertes costos en capital hacen que los posibles competidores se desalienten, de igual manera a los competidores actuales ya que no cuentan con un buen uso y reducción de sus costos.

Productos equivalentes: El vino de grosella es elaborado de acuerdo a los gustos del consumidor tanto en sabor como en economía, para que estén siempre un paso adelante de la competencia.

Poder de negociación de los clientes: Los clientes mexicanos negociaran firmemente con los vinicultores de Tosagua, para mantener precios bajos por las grandes cantidades de Vino de Grosella que consumen.

Poder de negociación de los proveedores de los insumos. Para producir el Vino de Grosella, los Vinicultores de Tosagua requieren insumos de alta calidad, así como su mano de obra. Las habilidades que aportan los vinicultores brindan un buen poder de negociación

En conclusión, la existencia de una fuerte competencia y el poder de negociación de clientes y proveedores ejercen presiones significativas sobre los precios de venta. Para responder ante tales desafíos, se debería escoger diferenciar el producto o lograr el liderazgo en costos.

### **2.3. Discusión**

Para la exportación de vino de grosella, los inversionistas deben de considerar muchos aspectos, tales como: los requisitos de calidad que exigen a los vinicultores, estos requisitos son establecidos por organismos extranjeros y nacionales.

El vino de grosella tendrá una gran acogida en el medio azteca constataremos con un costo accesible y un gran sabor para que nuestro clientes de gusten de nuestro vino. En México en los últimos años han ingresado algunas categorías de alimentos procesados que más crecimiento ha mostrado en los últimos años es el sector de bebidas ,se ha observado un crecimiento sostenido los últimos cinco años (5-7%) en las categorías de bebidas carbonatadas, refrescos naturales, agua natural embotellada, cervezas y vinos. (Gutierrez, América, 2015)

En este país ya se comercializa diferentes tipos de vino que son de uva cabernet, está integrada por más de 90 bodegas y productores de uva para vino, ubicados en las diferentes zonas vitivinícolas. Casi 90% de ellos en Baja California y el resto en Coahuila, Querétaro, Zacatecas, Guanajuato y Aguascalientes. En su conjunto ofrecen más de 350 etiquetas de vino esto significa que nuestra participación de mercado como vino de grosella va a tener una gran acogida ya que cada 10 botellas de vino que se toman en México. (López, Julio R., 2014)

## **2.3 Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

Los datos obtenidos en la encuestas dio como resultado una alta aceptación por del futuro consumidor, y aún más por parte del grupo femenino encuestado, con esto damos por verificado el grado de aceptación y tendemos a creer que para México será igual o de mayor intensidad la aceptación.

### **Recomendaciones**

Como recomendaciones llegamos a las siguientes:

Buscar un adecuado Incoterms que se ajuste a los estándares propuestos por la empresa.

Obtener una gama amplia de contactos (importadores) para que el producto a elaborar tenga un amplio mercado.

Utilizar el internet como herramienta buscadora y comunicadora para darse a conocer internacionalmente y ser más competitivos.

Destacar el precio de venta del producto.

No bajarla calidad del producto para así mantener la fidelidad de los clientes.

Mantener las normas de calidad para resaltar ante la futura competencia y de los consumidores.

### **Bibliografía**

(RAE), Real Audiencia Española. (2016). Obtenido de [www.rae.com](http://www.rae.com)

Charles T. Horngren, George Foster. (2012). *Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial*. México: Pearson.

FAO. (2015). Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-au168s.pdf>

Gutierrez, América. (2015). *Chilang*.

Isenberg. (2014). Ecosistema Nacional de Emprendimientos.

López, Julio R. (2014). *Industria Alimenticia*.

ProEcuador; Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Boletín de Análisis de Mercados Internacionales*. Guayaquil.

# **DESARROLLO DE LOS EMPRENDIMIENTOS Y DESAFÍOS PARA LA EXPORTACIÓN DEL AGUACATE HASS HACIA EL MERCADO COLOMBIANO**

Lidia Elvira Heredia López

Ambar de los Ángeles Suárez Leyton

José Adolfo Ortiz Martillo

Jessenia Estefanía Ramos Alvarado

Universidad de Guayaquil

## **Resumen**

El fin del siguiente proyecto es determinar la demanda de aguacate en Bogotá – Colombia para su exportación desde la provincia de Manabí – Ecuador. Nos enfocamos en la variedad del aguacate hass que es producido en la provincia de Manabí para satisfacer la demanda del vecino país. La importancia del aguacate en el mercado internacional, ha venido creciendo sostenidamente, dejando de ser una fruta exótica para incorporarse en la dieta de un importante número de países. La tendencia se manifiesta en el gusto del consumidor a nivel mundial ya que en la actualidad se prefiere productos sanos y naturales; de esta manera, el aguacate tiene un enorme potencial por las amplias posibilidades de consumo en fresco, además de su utilización en la industria, en particular de la belleza y cuidados faciales y corporales. Los métodos utilizados para el proyecto que nos fue de gran importancia fue los métodos inductivos, analíticos y deductivos. La propuesta es posicionar al aguacate hass como uno de los principales productos de exportación para mejorar la economía de los agricultores. De los resultados alcanzados, destacamos que el elemento más importante en el tamaño del proyecto es la demanda que reside en lo siguiente: La demanda tiene que ser mucho mayor al tamaño mínimo del proyecto.

**Palabras clave:** Demanda, aguacate y exportación.

## **Abstract**

The purpose of the following project is to determine the avocado demand in Bogotá - Colombia for export from the province of Manabí - Ecuador. We focus on the variety of Hass avocado that is produced in the province of Manabí to meet the demand of the

neighboring country. The importance of avocado in the international market has been growing steadily, from being an exotic fruit to incorporate in the diet of a significant number of countries. The trend is manifested in the taste of the consumer worldwide since currently healthy and natural products are preferred; In this way, avocado has enormous potential for the wide possibilities of fresh consumption, in addition to its use in industry, in particular the beauty and facial and body care. The methods used for the project that were of great importance were the inductive, analytical and deductive methods. The proposal is to position Hass avocado as one of the main export products to better the farmers' economy. From the results achieved, we emphasize that the most important element in the size of the project is the demand that resides in the following: Demand must be much larger than the minimum size of the project.

**Keywords:** Demand, avocado and export

### **Introducción**

El aguacate es una planta que proviene de la familia de las lauráceas; proveniente del náhuatl ahuatl, que significa testículo, muy probablemente por la forma colgante del fruto. Originaria de las zonas altas del centro y del este de México. El aguacate Hass tiene un gran sabor y una rica textura, además de sus grandes propiedades alimenticias. Ahora bien, todo el árbol del aguacate es aprovechado por el hombre, ya que su madera es de buena calidad y en zonas rurales se utiliza para la elaboración de jugos. En cuestión de industria el aguacate es utilizado para la elaboración de aceites. Lociones, jabones, cremas y shampoo para el cabello. (Olmo, 2002)

### **Contextualización de la investigación**

La producción de aguacate se realiza por lo general en forma tradicional y no se cuenta con procesos de producción, transformación y comercialización apropiados. Por lo cual, la producción de aguacate Hass finalmente va dirigida a los distribuidores (supermercados, vendedores al por menor, entre otros.) sin generar ningún valor agregado que facilite a los clientes finales o consumidores que en su mayoría suelen ser restaurantes, pues en los hogares el consumo de esta fruta es por lo general el aguacate. Otro de los problemas en la cadena de producción del aguacate son las pérdidas del producto, debido a que el producto es altamente perecedero, lo cual, nos obliga a generar nuevas estrategias y soluciones innovadoras para dar un valor agregado al producto donde se puedan sacar provecho de todas sus bondades. Ecuador cuenta con

distintas regiones naturales cuyos climas son: frío, húmedo tropical y tropical seco, lo que permite que las plantas y cultivos que se dan en dicho país, sean de una gama muy variada en cantidad y calidad, pero muchos productores no logran incrementar su producción por falta de financiamiento y lo más importante el desconocimiento del mercado. Nosotros podemos recalcar que el aguacate ha tenido mayor aceptación debido a sus diferentes usos: medicinales con la utilización de las hojas, cáscaras, semillas y corteza, también para la extracción de aceites el cual es muy similar al aceite de oliva, además se utiliza como materia prima en la fabricación de cosméticos. La principal forma de utilizarlo el aguacate es el consumo de la fruta en fresco o pulpa en forma de guacamole, lo cual es muy favorable para la dieta del ser humano considerando el alto valor proteínico de esta fruta. Cada país tiene diferentes exigencias al momento de adquirir un producto, lo cual impide la comercialización ya que muchos países no logran cumplir los estándares de calidad requeridos para el consumo. Diferencia de otros países el Ecuador puede producir aguacate todo el año, con picos de producción y cosecha plenamente definidos de febrero a marzo y de agosto a septiembre, mientras otras naciones producen en un lapso de solamente 4 a 5 meses del año. El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (Iniap) desarrolla tecnologías que buscan promover el cultivo del aguacate, con énfasis en la variedad Hass, calificado para la exportación. El aguacate se presenta como una gran alternativa de producción y exportación para el país, toda vez que existe un potencial mercado en Estados Unidos y países cercanos como el chileno y colombiano. (productor, 2012)

Nos preguntamos que se busca promover con la exportación de aguacate se busca promover este cultivo con el fin de obtener los volúmenes necesarios que aseguren una oferta permanente hacia potenciales mercados como el europeo, “donde podemos exportar sin limitaciones de barreras fitosanitarias, y otros mercados como Chile o Colombia. Se estima que en el país existen alrededor de 7.000 hectáreas de aguacate, de las cuales 500 se encuentran sembradas con la variedad Hass”. (productor, 2012)

Ecuador deberá afinar algunos requisitos fitosanitarios, acción que exigirá de tiempo e inversión, limitante en la que es necesario sumar la intervención del Gobierno nacional para desarrollar un trabajo conjunto con el sector productor y exportador. (productor, 2012)

## **Objeto de estudio**

La exportación del aguacate hass hacia el mercado colombiano como producto de alta calidad con el manejo de estándares ambientales adecuados.

## **Objetivos**

Determinar los beneficios económicos de la siembra del aguacate hass en Manabí.

Conocer y analizar el mercado de destino.

Estudiar la de producción frente a la competencia.

## **Desarrollo**

### Los beneficios económicos de la siembra de aguacate hass

Según el estudio, con una mayor densidad de siembra en el cultivo de aguacate se obtiene una mayor producción por unidad de superficie, mejor calidad de fruta y más facilidades para su manejo. La variedad Hass tiene como ventajas su contenido de aceite (18 a 20%), su corteza es gruesa y rugosa que lo hace resistente al almacenamiento y golpes en el traslado de la fruta. Además, tiene potencial para la exportación, razón por la cual desde hace 5 años se la está sembrando. (Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca, s.f.)

Se busca promover este cultivo con el fin de obtener los volúmenes necesarios que aseguren una oferta permanente hacia potenciales mercados como el europeo, “donde podemos exportar sin limitaciones de barreras fitosanitarias, y otros mercados como lo es Chile o Colombia. Se estima que en el país existen alrededor de 7.000 hectáreas de aguacate, de las cuales 500 se encuentran sembradas con la variedad Hass”. (telegrafo, 2016)

### Conocer el mercado de destino

El aguacate en Colombia es una de las especies en donde su cultivo se ha incrementado notablemente durante los últimos años, el interés no solo es por el mercado local, sino también por el mercado internacional que ofrece buenas perspectivas, ya que hay una gran demanda y aceptación. En Colombia el Aguacate empezó a desarrollarse como cultivo comercial, principalmente por las políticas de diversificación de la Federación Nacional de Cafeteros. Hasta esa época el cultivo pertenecía a huertos tradicionales de árboles nativos sin aplicación de técnicas apropiadas de manejo y con periodos de

producción muy marcados los cuales conformaban alrededor de 6400 hectáreas, distribuidas en los departamentos de la Guajira, Cesar, Tolima y Bolívar, (chaparro, pulido y Perea, Dayos, 2004). (La fortaleza de campo)

### Estudio de la competencia

#### PAISES LÍDERES EN LA PRODUCCION DEL AGUACATE

La producción mundial de aguacate supera los 3.3 millones de toneladas al año, siendo México el principal productor mundial con 1.14 millones de toneladas. No obstante, de los principales productores mundiales, este país es el cuarto en cuanto a productividad por hectárea. Indicador según el cual Israel ocupa el primer lugar en el mundo, al producir 147 mil kilos por hectárea. Ecuador es el quinto país en productividad, produciendo 95 mil kilos por hectárea, no obstante, de sus 28.5 mil toneladas producidas en el año 2008, que representan el 0.8% de la producción mundial. (Agromarketing, 2016)

PRINCIPALES PRODUCTORES MUNDIALES DE AGUACATE		
País	Rendimiento	Producción
	(Kg/ha.)	(Ton.)
México	107547	1140000
Chile	61851	167000
España	80952	85000
Israel	147059	75000
Francis	66666	100
Perú	88888	120000
Nueva Zelanda	54838	17000
Sudáfrica	50000	65000
República Dominicana	130682	115000
Estados Unidos	92592	250000
Kenia	140000	70000
Ecuador	95000	28500

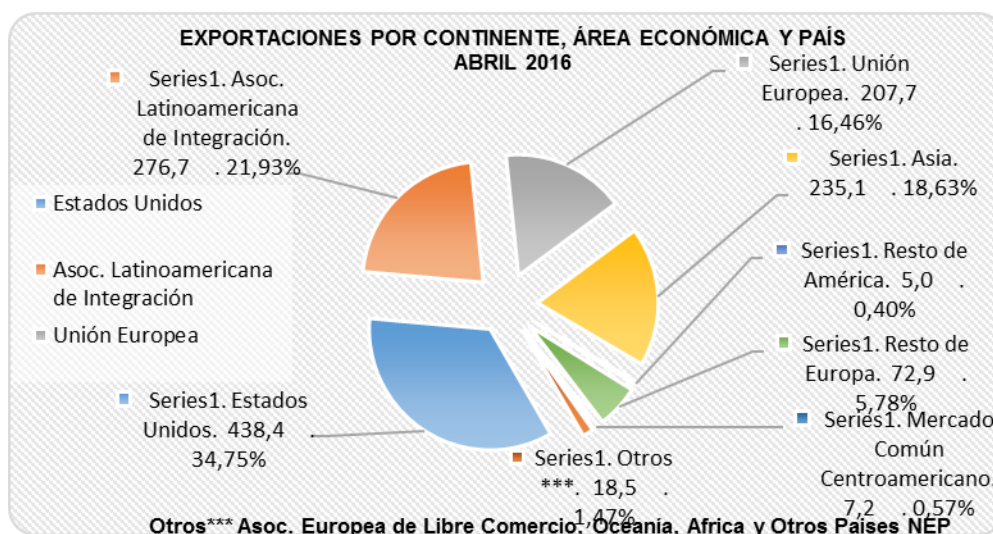
FUENTE: PROECUADOR

ELABORADO POR: GRUPO #7



## RESULTADOS

### DATOS ESTADISTICOS OFICIALES



BCE

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: Lidia Heredia, Ámbar Suarez, Jessenia Ramos, Edinson Yaucan y José Ortiz.

## AUMENTO DE EXPORTACIONES DE AGUACATE HACIA COLOMBIA

### MERCADO COLOMBIANO

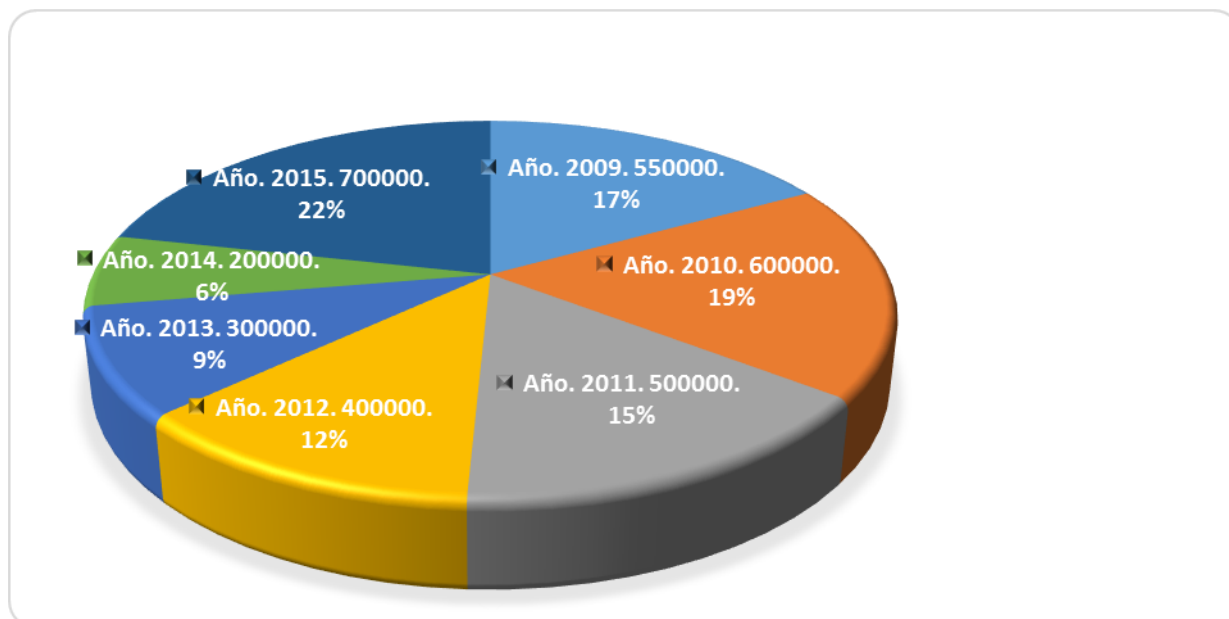
Año	Toneladas	Toneladas
2009	550000	Toneladas
2010	600000	Toneladas
2011	500000	Toneladas
2012	400000	Toneladas
2013	300000	Toneladas
2014	200000	Toneladas
2015	700000	Toneladas

FUENTE: PRO-ECUADOR

ELABORADO POR: Lidia Heredia, Ámbar Suarez, Jessenia Ramos, Edinson Yaucan y José Ortiz.

#### Gráfico 4

#### EXPORTACIONES HACIA COLOMBIA



FUENTE: PROECUADOR

ELABORADO POR: Lidia Heredia, Ámbar Suarez, Jessenia Ramos, Edinson Yaucan y José Ortiz.

#### Análisis de la demanda

El consumo del aguacate en el mercado internacional, ha venido creciendo sostenidamente, dejando de ser una fruta exótica para incorporarse en la dieta de un buen número de países. Lo anterior se ha visto reforzado por la tendencia que se manifiesta en el gusto del consumidor a nivel mundial, en el sentido de preferir productos sanos y naturales; de esta manera, el aguacate tiene un enorme potencial por las amplias posibilidades de consumo en fresco, además de su utilización en la industria, en particular en la elaboración de aceite, cosméticos, jabones, shampoo; y de sus procesados. Las tendencias de consumo en Colombia están cambiando fuertemente impulsados por las condiciones de la coyuntura económica. Nuevos gustos y factores de decisión de compra de los colombianos se reflejan en nuevos canales y formatos de canales comerciales establecidos. Los habitantes de Colombia lo utilizan como complemento de todo tipo de comidas, y de su rica materia grasa puede extraerse un aceite utilizado en la industria cosmética y farmacéutica.

El aguacate lo consumen en varias formas: en el núcleo familiar es muy apetecido hacerlo en fresco y combinado con ensaladas. En los restaurantes se lo utiliza como complemento de ensaladas y guacamole, y en pequeños establecimientos comerciales

como comederos, cafés, etc., también se consume como guacamole, en mitades o cuartos.

Los principales centros de consumo corresponden a las principales ciudades de Colombia, las cuales cuentan con poblaciones superiores al millón de habitantes: Bogotá (7.347.795), Medellín (2.309.446) y Cali (2.207.994). (Programa de transformación productiva, 2014)

### **La oferta y producto**

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las condiciones en que se pone a disposición del mercado para el aguacate. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del Aguacate o servicio, entre otros, la investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto. (Ecuador exporta, 2009)

### **Discusión**

Durante los últimos 5 años el Ecuador viene reflejando que puede ser un país muy competitivo en la exportación del aguacate a diferentes países y esto es algo muy positivo para el desarrollo del sector agropecuario ecuatoriano.

Nuestro producto no está considerado como uno de los productos más exportados a nivel nacional e internacional y tampoco está incluido en los productos de exportación no tradicionales, para fomentar la demanda de nuestro producto a mercados extranjeros iniciando por el mercado colombiano que es el mayor importador de la región. El aguacate Hass ha tenido una gran acogida en el mercado ecuatoriano ya que posee muy buenas características vitamínicas y tiene un gran potencial en la exportación. El Ecuador posee una ventaja en comparación con ciertos países productores de esta fruta, ya que en el país se puede producir aguacate durante todo un año debido al maravilloso clima o a las temperaturas en las cuales estas se adaptan. A partir de estos factores se quiere llegar a posicionar al aguacate Hass en uno de los principales productos de exportación.

Generalmente este producto es utilizado en la actualidad para muchas cosas por lo cual la exportación de aguacate significa que un gran beneficio para nuestro país Ecuador.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramienta, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc. (Bracho, 2013)

### **Conclusiones**

El aguacate fresco, lideran en las exportaciones y el consumo generalmente es muy alto a nivel local por ciertos beneficios, unos de los mayores consumidores del aguacate hass el mercado colombiano.

Nos favorece las condiciones agroclimáticas, le dan al ecuador cierta ventaja competitiva que le permiten una producción de palta durante todo el año, especialmente cuando se presenta una ventaja de exportación para países que no carecen de este tipo de clima.

Este proyecto nos favorece para saber que nosotros tenemos un producto de calidad generalmente sabemos que nosotros tenemos un producto bueno como lo es el aguacate, podemos ser capaces de dar a conocer no solo a Colombia nuestro producto sino hacia otros países.

### **Bibliografía**

*Agromarketing*. (15 de Noviembre de 2016). Obtenido de <http://agromarketing.mx/sin-categoria/aguacate-producto-agroalimentario-lider-en-exportaciones-y-con-mayor-demanda-en-los-mercados-internacionales/>

Bracho, J. A. (2013). *Investigacion de mercados*.

*Ecuador exporta*. (Diciembre de 2009). Obtenido de <http://www.pucesi.edu.ec/pdf/aguacate.pdf>

<https://es.m.wikipedia.org/wiki/Abastecimiento>. (s.f.).

*La fortaleza de campo*. (s.f.). Obtenido de <http://piedragro.blogspot.com/p/cultivo-del-aguacate.html>

*Ministerio de agricultura, ganaderia, acuacultura y pesca*. (s.f.). Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/iniap-evalua-cultivo-de-aguacate/>

Olmo, J. P. (2002). *El aguacate una Joya de mexico para el mundo*.

Orlando Pérez. (21 de enero de 2012). El aguacate Hass, con un gran potencial de exportación. *El telegrafo*. Obtenido de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/el-aguacate-hass-con-un-gran-potencial-de-exportacion>

productor, E. (2012). *Ecuador: El aguacate Hass, con un gran potencial de exportación*.

*Programa de transformacion productiva*. (2014). Obtenido de [https://www.finagro.com.co/sites/default/files/node/basic-page/files/plan\\_de\\_negocio.pdf](https://www.finagro.com.co/sites/default/files/node/basic-page/files/plan_de_negocio.pdf)

telegrafo, E. (15 de Noviembre de 2016). *El Productor*. Obtenido de <https://elproductor.com/2012/01/22/ecuador-el-aguacate-hass-con-un-gran-potencial-de-exportacion/>

# **MANEJO DE DESECHOS RECICLABLES: UNA ALTERNATIVA DE EMPREDIMIENTO EN COMUNAS DE LA RUTA DEL SPONDYLUS, SANTA ELENA**

Verónica de la Parra Urrejola

María Elena Godoy

Evelyn Astudillo Sánchez

Universidad de Especialidades Espíritu Santo

## **Resumen**

La presente investigación es una descripción del manejo de desechos reciclables en las comunas de Ballenita, Libertador Bolívar, La Punta de Montañita, Olón y Curía, de la Ruta del Spondylus, durante el periodo 2014-2015. El incorrecto manejo de desechos reciclables motiva en Pica Plásticos Industriales C.A. la creación del programa de Responsabilidad Social “Con Pica recicla”. Se aplicó una metodología mixta, realizando una observación directa y se hizo una revisión bibliográfica sobre el turismo y la generación de desechos reciclables. Se observó una correlación entre el material recolectado en la temporada de mayor turismo, lo que permitió determinar la influencia del turismo en la generación de residuos sólidos; además de la cultura del reciclaje en las familias participantes del programa.

**Palabras clave:** Basura, Familias, Reciclaje, Recolección, Turismo.

## **Abstract:**

This article describes the handling of recyclable waste in Ecuador, during a one year period in 2014-2015, among the communes Ballenita, Libertador Bolivar, La Punta de Montañita, Olón and Curia of the “Ruta del Spondylus.” Con Pica Plastics Industrial C.A. created a program, called “Con Pica Recikla,” in response to the improper handling of recyclable waste generated by people in the area. Data was collected through direct field observation and the results were construed to test how tourism influences the production of recyclable waste. The results show an increase of waste in the area during the high tourist season, which further demonstrates how tourism influences the production of solid waste and the culture of recycling among the participating families in the program.

**Keywords:** Collection, tourism, waste, recycling, Families.

## **Introducción**

La situación de la generación de los desechos a nivel de América Latina y el Caribe ha evolucionado paralelamente a la urbanización y explosión demográfica así lo menciona Bastidas (2012), pero el problema también recae en el desarrollo exponencial de la globalización, el déficit de educación ambiental y sanitaria, y la debilidad institucional que ha generado un problema en común: el manejo de los residuos sólidos.

Con respecto a este tema, Olmedo (2012) agrega que esto cobra relevancia debido a que las zonas costeras son áreas cargadas de turismo, lo que significa que esta actividad incrementa el consumo de bienes y servicios. En Ecuador, según Montesdeoca y Granja (2013), en diferentes ocasiones se ha intentado dar solución al problema de los residuos sólidos a través de diferentes proyectos gubernamentales y municipales; sin embargo, estos esfuerzos no han sido lo suficientemente relevantes para poder atender a esta problemática que aumenta a medida que incrementa la población. Bastidas (2012), añade que en este campo, la falta de infraestructura destinada a la correcta disposición y tratamiento de los residuos y la carencia de educación relacionada al manejo de los residuos sólidos son los motivos fundamentales para que se registren coberturas sumamente deficientes en cuanto a la recolección y a la disposición final de los residuos.

Según estadísticas del INEC (2014) a nivel nacional en el año 2014, el 38,32% de los hogares clasificaron los residuos. Esta deficiencia es lo que ha impulsado a diferentes industrias a expandir sus áreas de negocio hacia el reciclaje como alternativa para reducir los impactos del consumismo y la globalización en el medio ambiente, como el caso de la Península de Santa Elena.

Santa Elena forma parte de la denominada “Ruta del Spondylus” y desde hace varios años se ha consolidado como destino turístico principal para muchos moradores del país debido a sus condiciones naturales, tales como playas con pendientes favorables para el turismo, gastronomía a base de mariscos, atractivos naturales y culturales, deportes extremos, de diversión nocturna y otros; sin mencionar la cercanía de provincias con alto índice demográfico como Guayas y Manabí y la comodidad de las redes viales que facilitan el turismo interprovincial.

A nivel costero nacional no se han desarrollado programas de recolección de datos sobre el reciclaje ni tampoco programas fijos por parte de instituciones públicas; sin

embargo, sí se han presentado este tipo de iniciativas por empresas privadas. La empresa Pica Plásticos Industriales C.A. mantiene el liderazgo y la presencia en este ámbito ambiental a través de su programa de Responsabilidad Social llamado “Con Pica recicla”. Este programa de reciclaje funciona ininterrumpidamente desde el 2010 con las comunas de la Ruta del Spondylus, enfocando sus acciones en capacitaciones, talleres y la implementación de un programa de reciclaje de desechos domésticos.

El objetivo de este trabajo es describir la situación actual de la generación y el manejo de los desechos reciclables domésticos mediante el método cuantitativo para fortalecer la gestión eficiente de los residuos reciclables y promover futuros emprendimientos en las comunas aledañas a la franja costera de la Ruta del Spondylus, provincia de Santa Elena.

## Metodología

### Área de estudio

La provincia de Santa Elena se compone por un total de 62 comunas de las cuales, según Ramos (2005), 19 de ellas y un balneario se encuentran ubicadas en la costa formando la conocida Ruta del Spondylus. Sobre la misma, el Ministerio de Obras Públicas (2012) afirma que la Ruta está compuesta por comunas que se extienden desde la provincia de Esmeraldas, cruzando la provincia de Manabí hasta llegar a la provincia de Santa Elena.

A continuación se presenta la figura 1 como referencia del área de estudio:

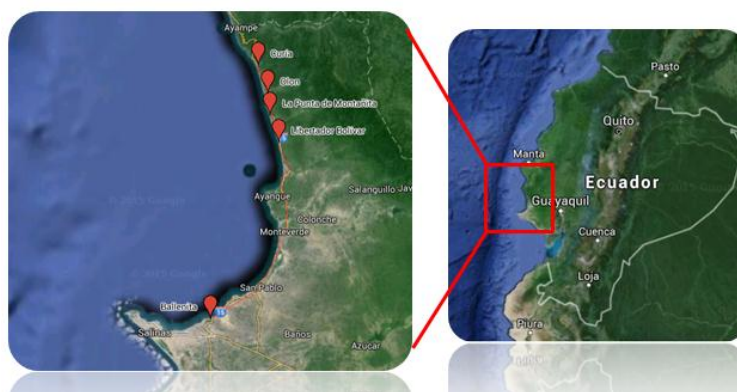


Figura 1. Representación de la Ruta del Spondylus, provincia de Santa Elena, Ecuador con la identificación de las 5 comunas analizadas.



## **Método**

La presente investigación es de tipo exploratoria - descriptiva con un enfoque cuantitativo, debido a la medición y evaluación de los datos sobre la recolección de material inorgánico reciclable durante el periodo de un año, desde junio de 2014 hasta mayo de 2015. El diseño de la investigación es de carácter no experimental y longitudinal ya que analizaron cambios a través del tiempo y las relaciones entre las diferentes variables.

La población es de 19 comunidades presentes en la provincia de Santa Elena que conforman la Ruta del Spondylus y la muestra es de 5 comunidades que participan directamente en el programa “Con Pica recikla”. Las comunas analizadas fueron: Ballenita, Libertador Bolívar, “La Punta” de Montañita, Olón y Curía. Estas comunas han sido seleccionadas bajo los siguientes criterios: 1) Constante venta mensual de material reciclable; 2) Balnearios más populares con mayor acogida turística; 3) Comunas con mayor densidad poblacional dentro de las comunas con las cuales el programa “Con Pica recikla” trabaja.

Para identificar los principales desechos sólidos domésticos generados, se realizó una presentación sobre el programa en sí y el funcionamiento de éste en las comunas de la Ruta del Spondylus; a través de la observación directa y de revisión bibliográfica, se logró identificar y documentar la presencia/ausencia de los diferentes materiales en las cinco comunas analizadas. Luego, se realizó una tabla en donde a través de una escala se determinó las proporciones de material observado por comuna. Para cuantificar la generación de los desechos sólidos reciclables domésticos durante los meses de junio de 2014 a mayo de 2015 se realizó un monitoreo mensual mediante la observación directa y se procedió a hacer una recopilación mensual tabulada de los resultados recolectados en cuanto a materiales (tipo y kilos) generado por las familias adheridas al programa.

La hipótesis planteada menciona que las comunas con mayor influencia de turismo, tendrán un mayor incremento de desechos, por lo tanto mayor recolecta de material reciclado.

## **Resultados**

Para identificar los principales desechos sólidos domésticos generados en las cinco comunas seleccionadas, se realizó la tabla 1 donde se exponen estos. Además se realizó una escala en base a la cantidad de material observado que se especifica a continuación:

0=Ausente; 1=Rara vez observado; 2=Poco observado; 3=Cantidad representativa; 4=Mucha cantidad; 5=Grandes proporciones.

Tabla #1: Desechos sólidos generados en cinco comunas de la Ruta del Spondylus

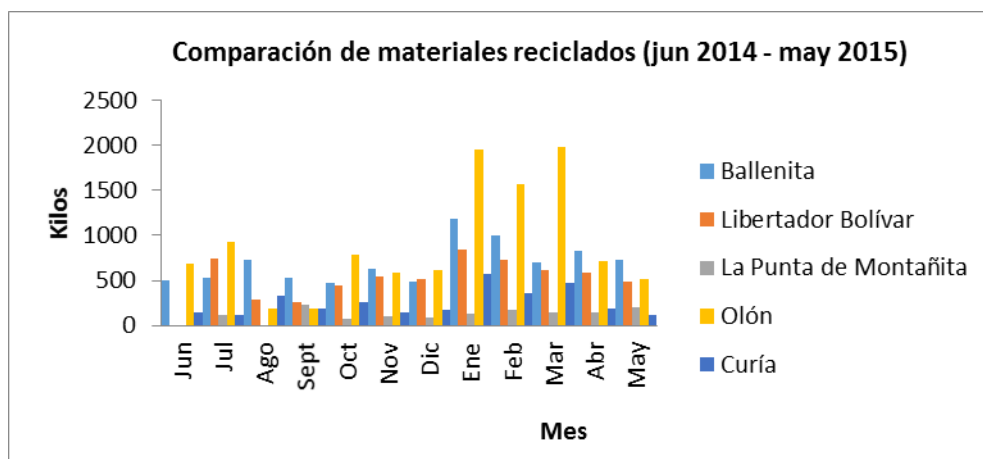
Comuna	Plástico				Papel/Cartón					Chatarra		Desechos no reciclables	
	PET	FILM	Duro	Soplado	Archivo	Periódico	Mixto	Revista	Cartón	Chatarra	Aluminio	Orgánicos	Inorgánicos no reciclables
Balleinita	5	5	2	4	4	2	0	1	3	1	2	4	3
Liberador Bolívar	3	3	4	3	2	2	0	2	4	3	3	4	4
La Punta Montaña	2	3	3	3	3	1	0	1	2	1	2	3	2
Olón	4	5	3	4	4	2	0	2	5	2	2	4	3
Curía	2	3	3	5	3	1	0	1		4	3	3	2

Fuente: Información recopilada mediante la observación directa de las comunas.

Análisis: En la tabla 1, se indica que todas las comunas poseen una generación constante de todo tipo de residuos, reciclables y no reciclables.

Los resultados obtenidos en cuanto a la medición de los materiales vendidos por las comunas están divididos en base a la categoría general del desecho (plástico, papel/cartón y chatarra). En la categoría de plásticos se incluyen: Plásticos PET, Polietileno (plástico duro), film, plástico soplado. En la categoría de papel y cartón se recolectaron papeles tipo archivo, revista, mixto y periódico y en la categoría de chatarra/aluminio se encuentra la chatarra ferrosa y el aluminio. En la figura 2, se presentan los resultados finales por comuna en cuanto a la cantidad de materiales reciclados en el periodo estudiado.

Figura 2. Gráfico de barras comparativo de los kilos de material reciclable vendido durante un año por comunas analizadas.



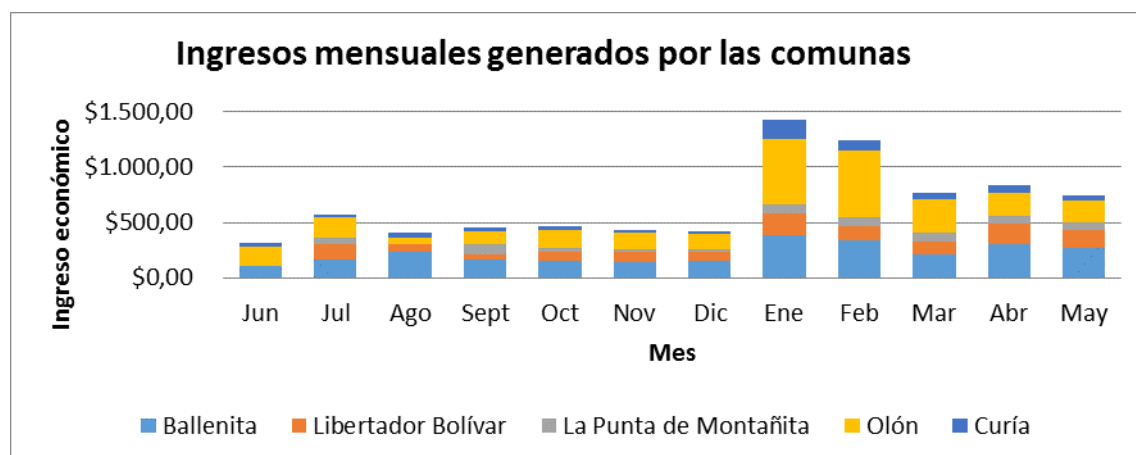
Fuente: Información recopilada mediante la observación directa de las comunas.

Análisis: En la figura 2 se observa que la comuna de Olón mantiene el liderazgo general en cuanto a la mayor cantidad de material recolectado en el año estudiado. En segundo lugar, se encuentra la comuna de Ballenita, seguida por Libertador Bolívar, Curía y la Punta de Montañita, quien logró recolectar la menor cantidad de material reciclable.

Ingresos generales (USD)

A continuación se presenta una figura en donde se exponen los ingresos totales generados por las comunas de manera mensual por la venta del material reciclable recolectado.

Figura 3: Gráfico de barras comparativo de los ingresos generados por las comunas analizadas en la venta del material reciclable.



Fuente: Información recopilada mediante la observación directa de las comunas.

Análisis: La figura 3 nos indica que durante un año las comunas lograron recolectar más de \$9000 que ingresaron como un aporte extra a la canasta básica, viéndose la comuna de Ballenita como la más favorecida en cuanto a la cantidad de ingresos económicos generado.

Una vez identificados y cuantificados los principales desechos sólidos domésticos generados por las comunas aledañas a la Ruta del Spondylus es importante determinar la disposición final de los mismos. Como se mencionó anteriormente, los desechos son comprados por una empresa recicladora reconocida por el Ministerio del Ambiente y con varios años de trabajo en el país.

### Conclusión

En relación con lo expresado en el marco teórico, se considera que la incidencia de visitas hacia las costas de la Ruta del Spondylus está directamente relacionada con la generación de residuos sólidos reciclables. Esta afluencia masiva del turismo, -ligada también a las vacaciones escolares de la región Costa- genera un mayor consumo y comercio de diferentes recursos en esta zona, viéndose en mayor parte beneficiadas las familias habitantes por el incremento de su principal ingreso económico: el turismo. Por ende, a mayor turismo, mayor consumo y mayor generación de residuos sólidos reciclables.

La hipótesis sobre el incremento de desechos en dicha temporada es sustentada por el aumento exponencial observado del material recolectado en los meses previamente mencionados. Sin embargo, es importante acotar que el resto de meses fuera de la “temporada” mantienen una venta parcial y con poca variación de material reciclado a excepción de los meses con feriados nacionales representativos -turísticamente hablando-, tales como julio, agosto, octubre y noviembre, donde se evidencian despuntes en las cifras.

También es importante acotar que, a pesar de que no exista abundancia de turismo en determinados meses del año, la recolección y venta de material reciclable se mantiene estable durante los meses de temporada baja; alcanzando un porcentaje alrededor del 60% en cuanto a las cantidades de material recolectado en referencia al mes de mayor recolección que fue enero de 2015. Esto permite figurar cómo el tema de la cultura del reciclaje ha tomado relevancia a nivel costero, pudiendo ser considerado parte de la rutina diaria de las familias habitantes de las zonas previamente mencionadas.

Esta descripción podría significar una base para futuras réplicas del programa de reciclaje “Con Pica recikla” manejado por la empresa Pica Plásticos Industriales C.A. en

diferentes zonas del país con el fin de poder fomentar una cultura de reciclaje a nivel nacional.

## **Bibliografía**

- Bastidas, S. (2012). *Diseño de un proyecto de gestión integral de residuos sólidos domésticos para la parroquia de Guayllabamba*. Tesis de Ingeniería Ambiental, Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador..
- Flores, C. B. (2009). La problemática de los desechos sólidos. *Revista Economía*, 122-144.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Elena. (2011). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2012 - 2019*. Recuperado de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDyOTs%202014/0960001540001/PDyOT/15022013\\_171851\\_PDyOT%20Santa%20Elena-Canton\(26DIC\).pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDyOTs%202014/0960001540001/PDyOT/15022013_171851_PDyOT%20Santa%20Elena-Canton(26DIC).pdf)
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2014). *Gestión ambiental. Estandarización de colores para recipientes de depósito y almacenamiento temporal de residuos sólidos. Requisitos*. Rwcuperado de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/2841.pdf>
- Intituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC). (2014). *Módulo de Información Ambiental en Hogares 2014*. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Hogares\\_2014/Documento\\_tecnico\\_Modulo\\_Ambiental\\_Hogares\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Documento_tecnico_Modulo_Ambiental_Hogares_2014.pdf)
- Ministerio de Obras Públicas. (2012). *Inversión para impulsar turismo en la Ruta del Spondylus*. Recuperado de [http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/11-02-2011\\_Especial\\_RutaSpondylus.pdf](http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/11-02-2011_Especial_RutaSpondylus.pdf)
- Montesdeoca, A., & Granja, A. (2013). *Análisis del impacto socioambiental en las playas del Ecuador, mediante la creación de una empresa de servicios para limpieza de playas*. Tesis de Ingeniería en Negocios Internacionales, UIDE, Quito, Ecuador.
- Olmedo, B. (2012). *Proyecto para la Creación del Hotel Ayangue Bahía Resort como complemento para la promoción y desarrollo de opciones turísticas de la comuna de Ayangue*. Tesis de Administración de empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

- Pica Plásticos Industriales C.A. (2010). *Pica inaugura estaciones de reciclaje en zonas costeras*. Recuperado de <http://www.pica.com.ec/Web/noticias2.htm>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2010). *Medio Ambiente por el desarrollo*. Recuperado de <http://www.pnuma.org/informacion/comunicados/2012/060612/index.php>
- Ramos, M. (2005). *Análisis espacial de las características económicas de las comunas de la península de Santa Elena*. Tesis de Ingeniería en Estadística Informática, ESPOL, Guayaquil, Ecuador.

# **FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS EN LAS ÁREAS MARINAS PROTEGIDAS DEL ECUADOR. CASO “REFUGIO DE VIDA SILVESTRE MANGLARES EL MORRO”**

Marlene Montesdeoca Peralta

Roberto Arévalo Moscoso

Alex Tapia Ubillus

Universidad de Guayaquil

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo general, determinar los factores que inciden en el desarrollo de los emprendimientos turísticos comunitarios en el área protegida Refugio de Vida Silvestre Manglares El Morro, ubicado en el recinto Puerto El Morro, provincia del Guayas. Para realizar este estudio se aplicó una metodología basada en una investigación cualitativa y cuantitativa, que ha permitido obtener información verídica y confiable, la misma que está fundamentada en teorías relacionadas con los emprendimientos turísticos comunitarios. Las técnicas de investigación implementadas fueron la encuesta y la entrevista, la primera se aplicó a una muestra de trescientas veintitrés personas, quienes habitan en los sectores aledaños al área protegida, y la entrevista se realizó a los presidentes de cuatro organizaciones que realizan emprendimientos en el área protegida. Según los resultados obtenidos se ha podido determinar que los factores que inciden en el desarrollo de emprendimientos turísticos, está relacionado con el conocimiento sobre las actividades permitidas y prohibidas en el área protegida, la disposición del recurso para emprender negocios turísticos, y la toma de decisión para emprender. Como una propuesta para mejorar el desarrollo de emprendimientos turísticos en el sector, se presenta una estrategia basada en el fortalecimiento de las capacidades de las organizaciones comunitarias del área protegida, la cual tiene tres componentes: Desarrollo de estructuras comunitarias definidas y dinámicas; realizar alianzas estratégicas entre la comunidad y los actores involucrados y diseñar un manual de buenas prácticas de emprendimiento turísticos basado en la gestión comunitaria.

**Palabras Claves:** Emprendimiento turístico, área marina protegida, gestión comunitaria

## **Abstract**

This research project has as general objective to determine the factors that affect the development of the community tourism entrepreneurship in the protected area The Morro Mangroves Wildlife Refuge located in El Morro Port, in Guayas province. To carry out this study, a methodology based on qualitative and quantitative research was applied, which has allowed us to obtain truthful and reliable information, which is based on theories related to community tourism entrepreneurship. The research techniques implemented were the survey and the interview, the first one was applied to a sample of three hundred twenty-three people, who live in the sectors surrounding the protected area, and the interview was conducted to the presidents of four organizations that carry out entrepreneurships in the protected area. According to the results obtained, it has been possible to determine that the factors that influence the development of tourism entrepreneurship are related to such as knowledge about permitted and prohibited activities in the protected area, the provision of the resource to undertake tourist business, and the taking of decision to undertake. As a proposal to improve the development of tourism entrepreneurship in the sector, a strategy based on the strengthening of the capacities of community organizations of the protected area is presented, which has three components: Development of defined and dynamic community structures; to make strategic alliances between the community and the involved actors, and to design a manual of good practices of tourism entrepreneurship based on the community management.

**Keywords:** Tourism Entrepreneurship, Marine Protected Area, Community Management.

## **Introducción**

Actualmente el turismo ha tenido un crecimiento acelerado, según el último Barómetro de la Organización Mundial de Turismo (UNWTO, 2016), el número de turistas internacionales que viajaron por el mundo entero durante el año 2015, alcanzó un total de 1.184 millones, produciéndose un incremento del 4.4% con respecto al año 2014, lo que ha contribuido a la creación de empleo y al crecimiento económico en muchos países; el desarrollo del turismo, representa un rubro muy importante para los países, especialmente para los subdesarrollados. De igual manera en América latina, los emprendimientos turísticos comunitarios han tenido un crecimiento continuo, mejorando así la economía de muchas familias involucradas en el desarrollo de las



actividades que se desprenden de ello, constituyéndose en un pilar fundamental en la economía tanto del sector como del país.

La actividad turística en el Ecuador también se encuentra en constante crecimiento, considerado por tres años consecutivos por la World Travel Awards como “Mejor Destino Verde del Mundo 2015” (**Ministerio de Turismo, 2015**), **lo que ha contribuido a potenciar el turismo ecológico, constituyéndose en una opción muy apetecida para los viajeros internacionales, quienes**, según la Sociedad Internacional de Ecoturismo "viajan de forma responsable hacia áreas naturales, conservando el ambiente y mejorando el bienestar de las comunidades locales".

Actualmente existen 16 áreas marinas protegidas en Ecuador, conservadas bajo la modalidad de categorías, en estas zonas costeras se encuentran aproximadamente el 58% de la población del país que vive en los 100 km cercanos al litoral y dependen directamente de estos ecosistemas, debido al alto potencial de recursos naturales que posee, lo que ha permitido el desarrollo de emprendimientos, mediante la producción y comercialización de bienes y servicios ambientales, dando lugar a que actualmente sean concebidas como un espacio económico.

Las áreas marinas protegidas están localizadas en las diferentes provincias del Ecuador, así en la provincia del Guayas, se encuentra el Refugio de Vida Silvestre Manglares el Morro, ubicado en el recinto Puerto El Morro, parroquia El Morro, en dicha área se realizan diversos tipos de emprendimientos como un medio de subsistencia para las comunidades que habitan en sus alrededores, entre los cuales puede mencionarse el emprendimiento turístico que se implementa desde el 13 de septiembre de 2007, fecha en la cual fue declarada el sector como área protegida, debido a la presencia de diversas especies de plantas y animales, tales como los delfines, las fragatas. Para el desarrollo de emprendimientos turísticos, es importante considerar que la gestión comunitaria es una de las formas tradicionales de administración de los recursos naturales en comunidades indígenas y campesinas (Palerm y Martínez, 2009), siendo parte de la identidad socio-cultural de muchos pueblos que habitan en áreas rurales y periurbanas de los países en desarrollo.

Es importante el desarrollo de estrategias para el buen manejo de las actividades en las áreas marinas protegidas, las mismas que deben ser diseñadas con el fin de que el espacio protegido contribuya al desarrollo de las comunidades locales, aprovechando las características de calidad y diferenciación intrínsecas de los espacios protegidos (Delgadillo y Albuquerque, 2008).

Existe una creciente preocupación por la calidad experimentada tanto en el sector público como en el privado, con respecto al desarrollo turístico en las áreas naturales protegidas, si además se considera que la gestión de la calidad de los servicios que se ofrecen, éstos deben fundamentarse sobre las bases que constituyen el pilar de la mejora continua (Velasco, 2010).

La mejora de las condiciones de vida para las comunidades ubicadas en las áreas marinas protegidas del Ecuador y sus zonas de amortiguación, constituye una estrategia de acción para las autoridades responsables de su manejo. Si bien es cierto que el área protegida Refugio de Vida Silvestre Manglares el Morro, tiene un gran potencial para el turismo, debido a la presencia de especies animales tales como delfines, fragatas y piqueros de patas azules, además de la variedad de especies vegetales que posee (Ministerio del Medio Ambiente, 2016), sin embargo estos atractivos turísticos no está siendo aprovechado en su totalidad por las comunidades locales, en donde más del 50% de los habitantes del sector se dedican a la pesca y de manera específica, a la extracción y venta del cangrejo. Mediante observaciones directas se ha podido evidenciar sobre las necesidades que presentan las comunidades del sector, y además existen muy pocos emprendimientos que están relacionados con el turismo del área protegida, razón por la cual el objetivo de la presente investigación está orientado a determinar los factores que inciden en el desarrollo de emprendimientos turísticos comunitarios en las áreas protegidas y de qué manera podrían ser fortalecidos; para lo cual se ha tomado como estudio de caso el Refugio de Vida Silvestre Manglares El Morro.

## **Desarrollo**

### Diseño metodológico

En la presente investigación se tomó como objeto de estudio a las comunidades que habitan en el recinto Puerto El Morro, parroquia El Morro de la provincia del Guayas. La investigación se basó en determinar los factores que inciden en el desarrollo de emprendimientos turísticos comunitarios sin manipular o inferir en los datos obtenidos, por lo tanto la investigación fue de diseño no experimental.

El método de investigación utilizado es el Descriptivo, ya que a través del estudio se recolectaron datos sobre los aspectos y componentes del fenómeno investigado, esto permitió establecer la problemática existente en el sector estudiado lo cual incide en el desarrollo de emprendimientos. Para el presente estudio y de acuerdo al diseño de la investigación se utilizaron mecanismos de evaluación cualitativos y cuantitativos. Los

datos cualitativos se obtuvieron mediante entrevista realizada a los presidentes de las asociaciones que realizaban emprendimientos turísticos y los cuantitativos se obtuvieron de una encuesta aplicada a la comunidad del recinto Puerto El Morro, la cual fue previamente validada con el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un grado de confiabilidad de 0,8 demostrando así la aceptación del mismo.

Para la determinación del tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula estadística pertinente, para lo cual se consideró el último censo que realizó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC en el año 2010, en donde la población está representada por 2.025 habitantes del recinto Puerto El Morro. De acuerdo a la fórmula aplicada, se determinó una muestra de 323 para realizar el estudio.

Para la realización de la encuesta, se diseñó el cuestionario en base a la escala de Likert, en donde se consideró lo siguiente:

- 1 = Totalmente de acuerdo
- 2 = De acuerdo
- 3 = Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- 4 = En desacuerdo
- 5 = Totalmente en desacuerdo

La entrevista fue diseñada de manera estructurada, con la finalidad de que los entrevistados identificaran los factores que habían contribuido al desarrollo de sus emprendimientos, para lo cual realizaron una evaluación de 1 a 5, en donde se informó lo siguiente:

- 1= Nada importante
- 2= Poco importante
- 3= Importante
- 4= Muy importante
- 5= Altamente importante

Cabe indicar que las entrevistas fueron realizadas a los presidentes de las operadoras y organizaciones turísticas que ofrecen los servicios turísticos mediante los paseos en lancha para el avistamiento de delfines, fragatas, piqueteros patas azules, entre otros.

#### Resultados obtenidos

Mediante la técnica de la encuesta aplicada a 323 habitantes del recinto Puerto El Morro, se pudo obtener los datos que están reflejados en la Tabla 1, en donde puede evidenciarse que de 323 personas encuestadas, solo el 25% realiza algún tipo de emprendimiento turístico en el área protegida, por lo que se consideró importante

realizar otras preguntas que conllevarían a determinar sobre los factores que estaban relacionados con el desarrollo de los emprendimientos turísticos. Con respecto a la pregunta que hace referencia al conocimiento sobre actividades permitidas y prohibidas dentro del área protegida, en donde menos del 50% contestó tener conocimiento sobre dichas actividades.

También se considera importante destacar que el 56% de las comunidades encuestadas contestó no pertenecer a ninguna organización debidamente estructurada y más del 50% afirmó que no existen líderes comunitarios dentro del sector. Otra de las preguntas que se consideró pertinente realizar estaba relacionada con el conocimiento sobre el desarrollo de emprendimientos, en donde el 39% respondió tener conocimiento, el 35% no tener conocimiento y el 26% respondió ser indiferente al tema. Las siguientes dos preguntas estaban orientadas a conocer sobre la disposición de recursos y la disponibilidad para desarrollar los emprendimientos, en donde el 84% contestó no contar con recursos y el 83% está predispuesto a desarrollar algún tipo de emprendimiento turístico.

Tabla 1: Resumen de las Encuestas a comunidades de Puerto El Morro

<b>Items</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
<b>Participación de comunidades emprendimientos turísticos</b>		20%	5%	0%	4%	71%	100%
<b>Conocimiento sobre actividades permitidas y prohibidas en el área</b>		19%	26%	20%	23%	12%	100%
<b>Participación de comunidades en organizaciones estructuradas</b>		18%	21%	5%	29%	27%	100%
<b>Existencia de líderes comunitarios</b>		10%	2%	12%	27%	39%	100%
<b>Conocimiento para emprender negocios</b>		18%	21%	26%	14%	21%	100%

<b>Disposición de recursos para emprender negocios</b>	0%	0%	16%	32%	52%	100%
<b>Disponibilidad para emprender negocios turísticos</b>	55%	28%	12%	3%	11%	100%

*Nota.* Tomado de: la Tabulación de las Encuestas 2016, elaboración autores

En la Tabla 2, se recoge información sobre el resumen de la entrevista realizada a 4 organizaciones y operadoras turísticas que realizan emprendimientos en el área protegida, las que tienen como denominación:

Asociación Fragatas y Delfines

Asociación Eco Club Los Delfines

Operadora Puerto el Morro Tours

Operadora Ecuamorro Tours

En la entrevista se les proporcionó una hoja que contenía varios factores que estaban relacionados con el desarrollo de emprendimientos, para que le dieran una valoración de 1 a 5, según el grado de importancia. De acuerdo a los resultados obtenidos, los factores que recibieron el máximo puntaje, valorado en 5, son: el conocimiento sobre las actividades permitidas y prohibidas dentro del área protegida, la disposición de recursos para el desarrollo de los emprendimientos, y la decisión para realizar los emprendimientos. En cuanto a la existencia de líderes comunitarios, se le dio una valoración de 4,25; seguido de la comunicación entre comunidades y la participación de comunidades en organizaciones estructuradas con una valoración de 3,5 y finalmente con una valoración de 3,25 se le dio al conocimiento sobre emprendimiento.

Tabla 2: Resumen de entrevista a emprendedores en Puerto El Morro

<b>Factores a evaluar</b>	<b>Empr. 1</b>	<b>Empr. 2</b>	<b>Empr. 3</b>	<b>Empr. 4</b>	<b>Total</b>	<b>Pro m</b>
<b>La comunicación entre comunidades</b>	4	4	3	3	14	3.50
<b>Conocimiento sobre actividades permitidas y prohibidas en el área</b>	5	5	5	5	20	5.00
<b>Participación de</b>	3	4	4	3	14	3.50

<b>comunidades en organizaciones estructuradas</b>							
<b>Existencia de líderes comunitarios</b>	5	4	4	4	17	4.25	
<b>Conocimiento para emprender negocios</b>	3	4	3	3	13	3.25	
<b>Disposición de recursos para emprender negocios</b>	5	5	5	5	20	5.00	
<b>Decisión para emprender negocios turísticos</b>	5	5	5	5	20	5.00	

*Nota.* Tomado del resumen de la entrevista 2016

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, en donde puede determinarse los factores que están relacionados con los emprendimientos turísticos en el área protegida refugio de Vida Silvestre Manglares El Morro, entre los que se consideran los conocimientos de actividades permitidas y prohibidas, la disposición de recursos y la decisión de desarrollar emprendimientos turísticos, los mismos que al ser comparados con la encuesta que se le realizó a las comunidades, se determina que más del 50% de las personas encuestadas carece de conocimientos sobre las actividades permitidas y prohibidas dentro del área protegida, y más del 80% carece de recursos para emprender negocios, pero que si tienen la disponibilidad para realizar los emprendimientos turísticos.

De acuerdo a estos resultados, se considera pertinente desarrollar como propuesta, una estrategia basada en el fortalecimiento de las capacidades organizativas, que contribuya fomentar la gestión comunitaria en el desarrollo de emprendimientos turísticos, para ello es necesario considerar los siguientes componentes:

1.- Desarrollo de estructuras comunitarias definidas y dinámicas, ya que el Estado ecuatoriano en el Art. 98 de la Constitución del Ecuador (2008), reconoce todas las formas de organización de la sociedad, las cuales son consideradas espacios de debate, acuerdos y planificación de las actividades. El turismo por tanto, manejado sobre la base de un turismo en áreas naturales con gestión comunitaria, constituye una estrategia para generar recursos y reinvertirlos en su conservación.

2.- Realizar alianzas estratégicas entre la comunidad y los actores involucrados, así las instituciones educativas, gubernamentales y no gubernamentales, desempeñan un papel importante en la transferencia de conocimiento.

Cada uno de los actores mencionados, tienen fortalezas y un rol específico que aportan a la construcción del proceso de desarrollo del turismo con gestión comunitaria. Las alianzas estratégicas entre comunidad y los actores involucrados deben estar basadas en la responsabilidad socio cultural y en el compromiso de fortalecer a la comunidad local.

3.- Diseñar un manual de buenas prácticas de emprendimiento turístico basado en la gestión comunitaria, el contenido de este manual debe estar orientado hacia el desarrollo de políticas de emprendimiento del turismo ecológico, entre los cuales puede mencionarse: el uso adecuado de los recursos naturales, programas de educación ambiental, programas de utilización y reutilización de desechos orgánicos, de atención a turistas y los que sean pertinentes al objeto de estudio.

Los resultados que se esperan obtener con la aplicación de la propuesta serán los siguientes:

Conformación de organizaciones comunitarias definidas y guiadas por líderes

Las comunidades locales son capacitadas y asesoradas por instituciones educativas, gubernamentales y no gubernamentales.

Más del 50% de las comunidades locales realizan emprendimientos turísticos aprovechando los recursos naturales de manera armonizada.

Cuentan con un manual que permitirá desarrollar las buenas prácticas de emprendimiento.

### Conclusiones y Recomendaciones

Mediante la investigación realizada, se ha determinado que existen factores importantes que inciden en el desarrollo del emprendimiento turísticos, tales como el conocimiento sobre las actividades permitidas y prohibidas en el área protegida, la disposición del recurso para emprender negocios turísticos, y la decisión para emprender. Estos factores que han sido determinantes para emprender los negocios turísticos en las cuatro organizaciones mencionadas en la entrevista, sin embargo la ausencia de estos mismos factores han conllevado a que no se desarrollen los emprendimientos ecológicos.

Si bien es cierto que las organizaciones comunitarias en todo proceso constituyen un paso importante para la sostenibilidad del emprendimiento, para mejorar situaciones requeridas y apuntar al logro de los objetivos planteados, sin embargo el recinto Puerto

El Morro, solo cuenta con cuatro organizaciones que están definidas pero no estructuradas de manera integral. Para contribuir a mejorar esta situación, se ha presentado una propuesta basada en el fortalecimiento de las capacidades organizativas en donde intervienen tres componentes básicos, tales como: Desarrollo de estructuras comunitarias definidas y dinámicas; realizar alianzas estratégicas entre la comunidad y los actores involucrados y diseñar un manual de buenas prácticas de emprendimiento turísticos basado en la gestión comunitaria. Esta propuesta tiene como finalidad contribuir al fortalecimiento de las capacidades organizativas, logrando así el desarrollo de emprendimientos turísticos comunitarios en las áreas marinas protegidas del Ecuador.

Entre las recomendaciones, cabe mencionar, que este estudio se realizó solo en un área protegida, por lo que debería también aplicarse a otras zonas protegidas, para obtener más datos que permitan identificar los factores que determinan el desarrollo de emprendimientos turísticos. En cuanto a la propuesta, se recomienda buscar los medios necesarios para su aplicación, aprovechando las oportunidades que existen en cuanto a los proyectos de vinculación, lo que favorecerá las alianzas con las diversas instituciones.

### **Bibliografía**

UNWTO. (2016). *World tourism Barometer*. Madrid.

Ministerio de Turismo, (2015). *Ecuador Destino Verde Líder del mundo*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-destino-verde-lider-del-mundo/>

Palerm, Jacinta y Tomás Martínez, (eds.), 2009, Aventuras con el agua. La Administración del agua de riego, historia y teoría, México, Colegio de Posgraduados.

Ministerio del Ambiente. (2015). *MAE promueve el ecoturismo en la Reserva Ecológica Manglares Churute*.

Delgadillo, J. y Alburquerque, F. (2008). Emprendimientos de base ecológica en municipios rurales. *Impulso al desarrollo de las Áreas Socioeconómicas de los Parques Naturales de Andalucía*. Comunicación inédita presentada en las XI Jornadas sobre Economía Crítica, Bilbao, 27-29 de marzo.

Velasco, J. (2010): Gestión de la calidad. *Mejora continua y sistemas de gestión*, Teoría y Práctica, 2ª edición, Ed. Pirámide, Madrid.



## **IMPACTO SOCIO ECONÓMICO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN MANABÍ; CASO DE ESTUDIO CALCETA**

Guido Homero Poveda Burgos  
Tanya Yessenia Merizalde Demera  
Karla Madelyn Quiñónez Araujo  
María José Rivas Mera  
Universidad de Guayaquil

### **Resumen**

El presente trabajo de investigación, se realizó a raíz del terremoto de magnitud 7.8 grados del 16 de Abril del 2016, por cuanto la afectación socioeconómica de este en la provincia de Manabí fue devastador, generando el estudio respecto a los emprendimientos en la ciudad de Calceta por ser estos la principal fuente de sustento de su economía local.

Las mediciones, resultados, y experiencias debidamente representadas evidencian la actividad de campo que se ha venido cumpliendo de manera periódica a fin de materializar las condiciones socio económicas actuales de los emprendimientos en Calceta.

Como objetivo general, el presente estudio analiza la capacidad de respuesta y reactivación económica local, conociendo así la viabilidad de mejorar las condiciones y calidad de vida de sus habitantes hasta el presente casi 8 meses post desastre.

Se empleó el método empírico de observación y medición, constatando de manera documentada con datos e imágenes la realidad que se vive, y la dependencia de sus habitantes respecto al desarrollo de sus pequeñas actividades comerciales.

Se plantea la necesidad de acercamientos con organizaciones no gubernamentales locales y del exterior, al igual que la coparticipación y apoyo de la empresa privada para auspiciar el desarrollo y reconstrucción de su economía popular.

Se alcanzó a conocer los verdaderos resultados en términos de responsabilidad social e impacto socio económico de los emprendimientos urbanos y rurales objetos de estudio, lo que constituye una oportunidad de mejora términos de responsabilidad social para las autoridades locales y nacionales.

**Palabras clave:** Afectación socioeconómica, provincia de Manabí, Calceta, emprendimientos, economía popular, responsabilidad social.

## **Abstract**

This research was carried out as a result of the earthquake of magnitude 7.8 degrees on April 16, 2016, as the socioeconomic impact of this in the province of Manabi was devastating, generating the study regarding the developments in the city of Calceta For being these the main source of sustenance of its local economy.

The measurements, results, and experiences duly represented evidence the field activity that has been fulfilled periodically in order to materialize the current socio-economic conditions of the enterprises in Calceta.

As a general objective, the present study analyzes local economic response and reactivation, thus knowing the feasibility of improving the conditions and quality of life of its inhabitants until the present almost 8 months post disaster.

The empirical method of observation and measurement was used, stating in a documented way with data and images the reality that is lived, and the dependence of its inhabitants on the development of their small commercial activities.

The need for rapprochement with local and foreign non-governmental organizations, as well as the partnership and support of the private enterprise to support the development and reconstruction of its popular economy, is raised.

It was achieved to know the true results in terms of social responsibility and socio-economic impact of the urban and rural enterprises objects of study, which constitutes an opportunity to improve terms of social responsibility for local and national authorities.

**Key words:** Socioeconomic status, province of Manabí, Calceta, entrepreneurship, popular economy, social responsibility.

## **Introducción**

Calceta es una ciudad ecuatoriana, cabecera del cantón Bolívar (cantón), en la provincia de Manabí. Se elaboran artesanías de Mocora, ollas de barro, y una variedad de dulce a base de huevos y productos lácteos.

Las principales actividades son la agricultura, ganadería, comercio y la elaboración de artesanías con paja mocora y algodón.

Calceta es visitado por miles de personas, cuando es tiempo de carnaval, o en sus fiestas: de cantonalismo es el 13 de octubre y las fiestas patronales de Calceta son el 27 y 28 de agosto.

Cuenta con una amplia variedad de colegios entre los más importantes están: El colegio 13 de Octubre, el Colegio Técnico Monserrate Álava de González, el Colegio Técnico Mercedes, entre otros

Conociendo estos antecedentes de la ciudad de Calceta, los emprendimientos son parte esencial de su realidad socioeconómica cotidiana desde tiempos históricos, por cuanto esta comenzó a formarse por el siglo XVII aunque sus territorios formaron parte del antiguo Gobierno de Caráquez además empezó a ser notable por la corriente migratorias del siglo XVIII cuando las sequías invadían las temporadas en Portoviejo y estos los obligaba a almacenar granos en la estación de lluvia y así satisfacer sus necesidades de alimentación. Muchos hombres llegaron movidos por la abundancia del caucho, la tagua y maderas para trabajar en las casi silvestres plantaciones por períodos de tiempo de acuerdo a la temporada, y llegando a asentarse de manera definitiva, principalmente de poblaciones cercanas.

La realidad comparativa entre la breve reseña histórica que reposa en los archivos históricos de la ciudad y varias enciclopedias y artículos revisados, nos hace conocer que la pujanza de su gente se ha mantenido a lo largo de los años, únicamente diferenciada por las estructuras modernas de construcción hoy en día con materiales diferentes a la tradicional caña guadúa y madera como aún se puede apreciar unas pocas casas en el centro de la ciudad, pero con mucha mayor presencia en sus alrededores, donde la vida se desarrolla de una manera más tranquila en armonía con la naturaleza.

La naturaleza hizo sentir la naturalidad de su fuerza en la tranquila noche del 16 de Abril del 2016, afectando significativamente a la ciudad de Calceta, quedando totalmente sin energía eléctrica, y aislada por vía terrestre y medio de telecomunicación. Absolutamente toda la ciudad se vio afectada en su infraestructura, vialidad, centros educativos, viviendas, el parque central, la iglesia, escuelas, etc. Es decir toda su realidad socioeconómica que permitía demostrar cuanto ha crecido la ciudad quedó seriamente afectada y en algunos casos completamente destruida como edificios emblemáticos del centro comercial de Calceta, y monumentos como el reloj público.

Fig. 1 Reloj público de Calceta, en la mañana del 16 y 17 de Abril 2016 respectivamente



*Fuente: fotografía tomada por Guido Poveda*

Esta desgracia de carácter natural que golpeó a la ciudad de Calceta en todo sentido, generó la iniciativa de realizar un estudio científico de carácter empírico y analítico, empleando la técnica de observación directa muy de cerca de los hechos, con un aperiodicidad de 2 semanas por espacio de 6 meses, para analizar de manera cuantitativa y objetiva la capacidad de recuperación de los emprendimientos, tanto urbanos como rurales.

Estableciendo como objetivo principal la demostración del impacto socio económico de los emprendimientos locales en Calceta, y la capacidad de recuperación local.

Fig. 2 Casco comercial de Calceta en la mañana del 17 de Abril



*Fuente: fotografía tomada por Guido Poveda*

## **Desarrollo**

De manera inicial se establece una breve descripción del de los emprendimientos en la ciudad de Calceta, indicando que estos son los pequeños o medianos negocios que se presentan en los diversos locales comerciales, y viviendas en donde dan a conocer los diversos productos que tienen para satisfacer las necesidades de los consumidores.

### **La geografía del lugar:**

Posee un agradable clima y una amplia vegetación. Aquí se encuentra la Presa “Sixto Durán Ballén”, más conocida como La Esperanza. El río Carrizal es la principal fuente hídrica del cantón, navegable durante el invierno, donde también se practica la pesca. Existe una serie de balnearios, que ofrecen diversión a sus visitantes, durante todo el año.

### **Ejes de desarrollo:**

Calceta "La sin par" no solo es historia, esta bella ciudad manabita cuenta con diferentes ejes que han permitido su desarrollo en los últimos años entre los que destaca la presencia de diferentes instituciones como la Escuela superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López “ESPAM-MFL”, el ex Banco de Fomento, Banco Pichincha, Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda; Emprendimientos foráneos como almacenes TIA y JUNICAL además de un sector ganadero y agrícola pujante.

Vía a Canuto se encuentra la Corporación Fortaleza del Valle, una Asociación de productores de cacao orgánico que exporta directamente a Europa y Norteamérica.

El Proyecto de riego Carrizal Chone tiene como eje a esta ciudad, por lo que se vislumbra en un futuro próximo como un centro agroindustrial de la zona norte de la provincia de Manabí.

### **Población y muestra:**

El territorio es bastante montañoso y tiene una extensión de 537,8 km<sup>2</sup>. Las principales montañas del cantón son El Bejuco y Membrillo. Posee una población aproximada de 32 mil habitantes.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicara la siguiente formula, con un nivel de confianza de  $Z = 1.96$

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

**Donde:**

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confiabilidad de 95% (equivalente al coeficiente estándar de 1,96)

P= Proporción que representa la variable de interés o probabilidad de trabajar sin fallos, es decir la probabilidad de éxito (cuando este valor es desconocido se utiliza el valor p=0.5 equivalente al 50%).

q= proporción que representa la variable de interés o probabilidad de trabajar con fallos, es decir la probabilidad de fracasos (cuando este valor es desconocido se utiliza el valor q= 0,5 equivalente al 50%)

E= Error muestral que, cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y el 10% (0,10) valor que se da a criterio del encuestador.

n= tamaño de la muestra.

Entonces, así aplicando un error muestral tope del 10%, el cálculo refleja un total de 96 emprendimientos que deberán ser encuestados para determinar la situación antes y después del terremoto con una fecha de corte al 8 de Octubre 2016 en que se efectuó recolección física de información para su correspondiente análisis y presentación de resultados

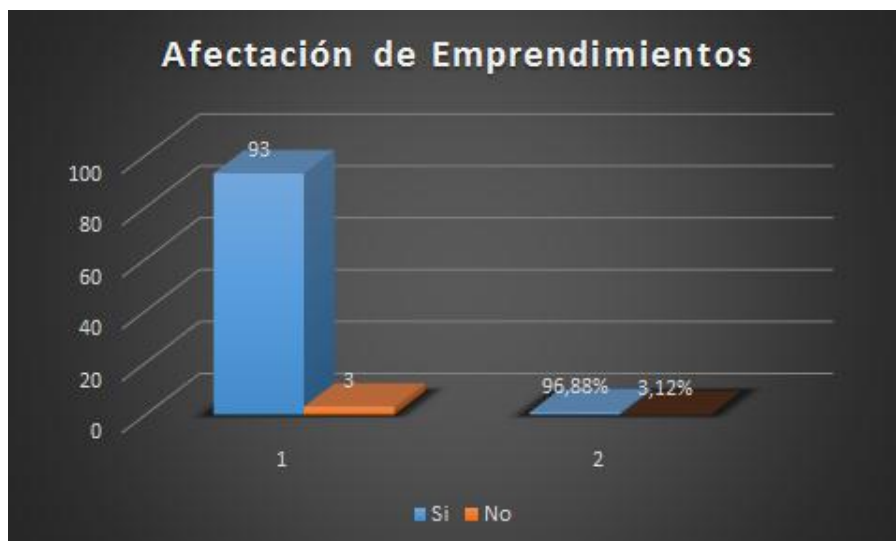
Una vez que se ha realizado la tabulación matemática de la información de campo a obtener, se especifican las siguientes normas:

1. Se encuestarán emprendimientos (pequeños y medianos negocios locales)
2. Se realizará encuesta en locales comerciales en funcionamiento y aquellos que operan en viviendas
3. Se efectuará el 80% de las encuestas en zona urbana por ser la más afectada estructuralmente

De las encuestas a ser realizadas es importante indicar que las mismas se realizan en aquellos negocios en funcionamiento, y en aquellos que se pueda determinar que han sido seriamente afectados, o que sencillamente fueron destruidos por el sismo.

## Análisis de resultados obtenidos

¿Su emprendimiento o negocio se vio afectado con el terremoto del 16 de Abril de este año 2016?



**Fuente:** Encuesta local

**Realizada por:** equipo UG

### Análisis e interpretación:

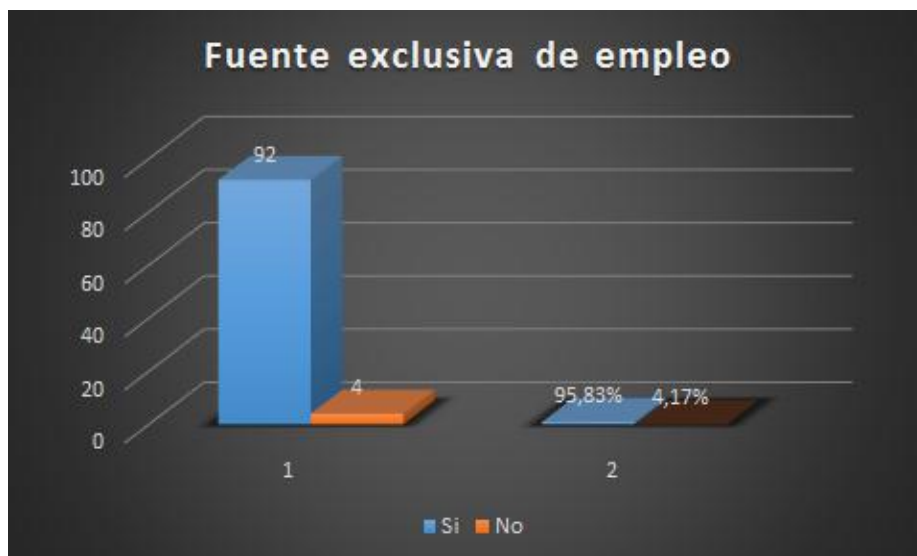
Es realmente contundente la afectación que ha tenido el terremoto sobre los emprendimientos existentes en Calceta entre Abril y Octubre del 2016, por cuanto 96,88% de los emprendedores encuestados así lo ponen de manifiesto, atestando un fuerte golpe a las economías domésticas y populares.

El 3,12% de emprendedores que no se vio afectado según el estudio realizado corresponde en paralelo a 3 circunstancias muy en particular a los 3 emprendimientos no afectados, y estas son.

Las instalaciones del local comercial son de hormigón armado.

Los otros 2 locales corresponden a uno de estructura mixta en el casco comercial de Calceta, y otro a una tienda de barrio íntegramente de madera en las cercanías al sitio el paraíso.

### ¿Su emprendimiento era su fuente exclusiva de empleo e ingresos?



Fuente: Encuesta local

Realizada por: equipo UG

### Análisis e interpretación:

La afectación socioeconómica de las familias dedicadas al desarrollo de su emprendimiento es fundamental como fuente de empleo e ingresos, pues el 95,83% de los encuestados así lo han manifestado, y enfrentan en los actuales momentos una verdadera afectación en su calidad y forma de vida.

### ¿Su emprendimiento permite/ permitía cubrir todas sus necesidades personales y familiares?



Fuente: Encuesta local. Realizada por: equipo UG

Análisis e interpretación:



El autoempleo como medio de vida por intermedio de los emprendimientos locales en la ciudad de Calceta, representan un motor importante de desarrollo y sustentabilidad de las familias.

Según la información obtenida, el 80,20% de los encuestados presenta/ presentaba un nivel de vid apropiado al poder cubrir todas sus necesidades familiares en torno al funcionamiento de su emprendimiento.

**¿Ha recibido algún tipo de asistencia técnica o ayuda por algún organismo público o privado para reactivar su economía?**



**Fuente:** Encuesta local

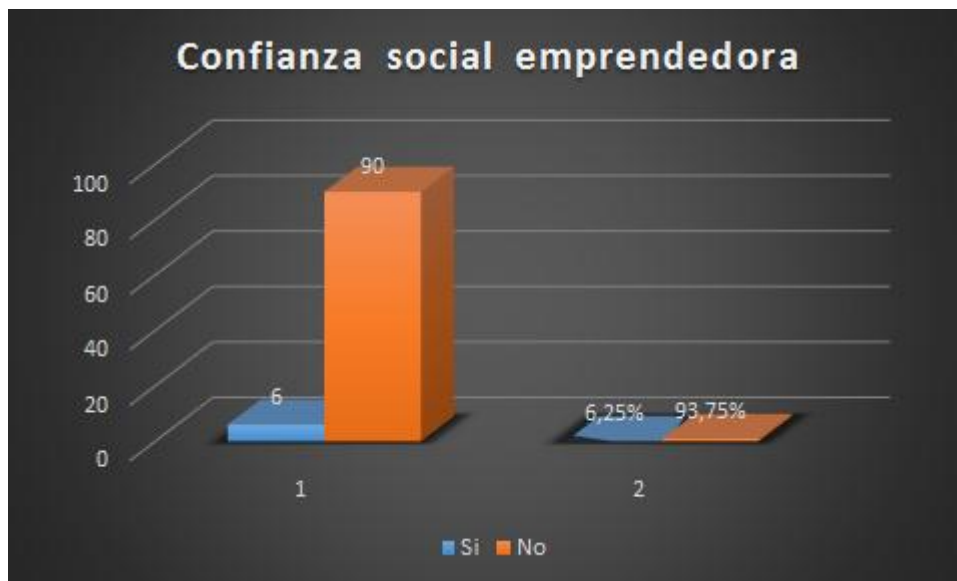
**Realizada por:** equipo UG

**Análisis e interpretación:**

La responsabilidad social corporativa implementada por los organismos del estado y privados son realmente negativos al momento de ser medidos en Calceta, por cuanto el 97,92% de los emprendedores manifiesta que no se han hecho presente al momento de ser requerida su asistencia técnica, cooperación, o colaboración para reactivar sus actividades económicas en torno a la sostenibilidad de las economías domésticas ante el abandono de estos a su suerte y músculo financiero propio.

Los 2 únicos emprendedores que manifiestan haber recibido algún tipo de asesoramiento indicaron que en una oportunidad unos estudiantes de la ESPAM como parte de su proyecto de vinculación con la sociedad les impartieron una capacitación básica sobre micro empresa.

**¿Tiene Ud. confianza que la realidad actual de la ciudad es la apropiada para retomar o desarrollar algún emprendimiento?**



**Fuente:** Encuesta local

**Realizada por:** equipo UG

### **Análisis e interpretación:**

Los resultados indican que el 93,75% de los emprendedores encuestados no tienen la confianza suficiente en que las condiciones actuales por que atraviesa la ciudad de Calceta les permita lograr sus objetivos personales en el caso de retomar o iniciar algún emprendimiento, pues al realizar las correspondientes entrevistas así lo pusieron expresamente de manifiesto.

### **Conclusiones**

La economía local en Calceta se ha visto seriamente afectada, al existir incertidumbre e incredulidad en su población ante la ausencia de organismos públicos y/ o privados que mediante un verdadero despliegue de Responsabilidad Social Corporativa estimule la generación de empleos directos e indirectos.

La situación socioeconómica en Calceta está seriamente vulnerada, pues a pesar de que el gobierno nacional ha gestionado los recursos para atender principalmente a las escuelas y colegios afectados por el terremoto, hay muchos otros frentes sociales y viales que atender, sin desestimar la reparación de la vía Calceta Matapalo por citar un ejemplo, agua potable, alcantarillado e inversión pública que promueva un desarrollo local es insuficiente.

## **Recomendaciones**

Promover por intermedio de las nuevas leyes tributarias que las empresas privadas que tengan verdaderos programas o proyectos de responsabilidad social se hagan presente en Calceta, no con el objeto de entregar dádivas o ayudas económicas a las familias y economías domésticas, sino auspiciando el desarrollo y fortalecimiento de emprendimientos, ahorrando e invirtiendo con su presencia física también para generar mayor confianza local.

Invertir en obra pública, acelerando o reactivando los diferentes programas dispuestos por las autoridades locales y nacionales, para elevar los índices de un mejor nivel y calidad de vida, para afectar positivamente los indicadores socioeconómicos que actualmente están seriamente disminuidos.

## **Bibliografía**

- Chancay Pozo, R. N., & Delgado Mejía, M. J. (2015). Gestión operativa de restaurantes para el mejoramiento de los servicios gastronómicos en la parroquia Calceta de la provincia de Manabí.
- Chichanda, Á., Ángel, M., Chichanda, Á., & Andrea, K. (2015). Circuito agroturístico para el desarrollo del turismo rural en el cantón Bolívar, provincia de Manabí.
- Feijo Cuenca, N. P. (2015). Diseño de una red de vinculación entre empresarios, universidades y organizaciones del estado para el fortalecimiento del desarrollo emprendedor de la provincia de Manabí.
- Mendoza, Á. G. F., López, D. D. C., Muñoz, L. A. P., Lucas, L., & Vidal, L. C. M. (2015). PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL CARRIZAL INN  
MARKETING PLAN FOR THE CARRIZAL INN HOTEL. *ESPAMCIENCIA*, 23.
- Muñoz Muñoz, D. C., & Andrade Chancay, Ó. L. (2013). Diseño de un centro de spa para desarrollar el turismo en Calceta, provincia de Manabí.
- Párraga Basurto, Y. B., Cevallos, C., & Edilma, T. (2012). Diseño de una hostería ecológica en el sitio “El Arrastradero” parroquia Calceta, cantón Bolívar-Manabí.

## **EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN INDIA: LA ORGANIZACIÓN SULABH**

Fernando Proaño Sánchez

Luis Proaño Sánchez

Walter Javier Román Franco

Universidad de Guayaquil

### **Resumen**

Como parte de un programa de entrenamiento auspiciado por el Gobierno de India y The Energy and Resource Institute (TERI) un grupo de representantes de varios países realizamos un curso de Desarrollo Sostenible en Delhi, India, el cual incluyó, entre otras, una visita a un “Museo del Inodoro”. Desconocíamos el motivo de realizar esta singular visita ni la importancia en India de la organización responsable del museo. Mientras recorríamos este lugar nos llevaron no solo a un museo que mostraba la historia de los inodoros en el mundo, sino a una escuela pública administrada por ellos, así como a una planta de tratamiento de heces fecales para su conversión en biogás y posterior uso en electricidad y otros.

El presente artículo es un ensayo que utiliza un tipo de investigación descriptiva y narrativa con metodología documental sobre una organización india llamada “Sulabh International Social Service Organization” y explica sus antecedentes, logros y el impacto obtenido en los indios, con el objetivo de concientizar al lector sobre la importancia del emprendimiento social y cómo podríamos tomar como ejemplo esta organización para otros países.

Los materiales utilizados en este ensayo son los libros proporcionados por la organización Sulabh al autor del artículo durante su visita, además de libros, videos y notas de prensa obtenidas a través de internet.

La investigación realizada sobre los antecedentes históricos que llevaron a Sulabh a desarrollar un sistema sanitario en India así como los logros alcanzados nos invita a la reflexión a quienes estamos inmiscuidos en la docencia, investigación y desarrollo de proyectos de emprendimiento para encontrar métodos innovadores y desafiantes que solucionen los problemas de pobreza que enfrentamos a diario los países en vías de desarrollo.

**Palabras Clave:** Sulabh; los intocables; emprendimiento social; desarrollo sostenible; biogás.

### **Abstract**

As part of a training program sponsored by the Government of India and The Energy and Resource Institute (TERI) a group of representatives from some countries conducted a course on Sustainable Development in Delhi, India, which included, among others, a visit to a "Museum of the Toilet." We did not know the reason for making this unique tour in India and the importance of the organization responsible for the museum. While touring this place we noticed that we were not just a museum showing the history of the toilets in the world, if not a public school and also an effluent treatment plant for conversion human excreta into biogas and subsequent use electricity and others.

This article is an essay that uses a type of descriptive narrative and documentary research methodology about an Indian organization called "Sulabh International Social Service Organization" and explains its history, achievements and impact obtained in Indian people, in order to sensitize the reader about the importance of social entrepreneurship and how we could take this organization as an example for other countries.

The materials used in this essay are the books provided by the Sulabh organization to the author of the article during his visit, as well as books, videos and press releases obtained via Internet.

The research on the historical background that led to Sulabh to develop a health care system in India and achievements invites us to reflect on who we are embroiled in teaching, research and development of entrepreneurial projects to find innovative and challenging methods in order to solve the problems of poverty that developing countries face daily.

**Key words:** Sulabh; caste untouchables; social entrepreneurship; sustainable development; biogas.

### **Introducción**

La sanidad es un área tan importante en términos de desarrollo sostenible, pero olvidada a veces, principalmente en los países en vías de desarrollo. Una persona en India, el Dr. Bindeshwar Pathak tuvo la iniciativa de atacar un problema sanitario y ético de su país, el cual es la recolección de excremento humano de forma manual por

parte de un grupo de personas identificado como “los intocables”, surgidos a partir del sistema de castas vigente en India. Lo hizo poniendo en marcha una empresa social que a su vez forma parte de un movimiento por la sanidad.

En una empresa social el inversionista busca ayudar a otros sin hacer ninguna ganancia financiera para él mismo. La empresa social es un negocio porque tiene que ser auto-sostenible – esto es, producir suficiente ingreso para cubrir sus propios costos. Parte del superávit económico que produce la empresa social se invierte en expandirla, y otra para imprevistos. Es una empresa desinteresada cuyo propósito es ponerle fin a un problema social. (Yunus)

Para comprender las razones de este emprendimiento Sulabh comenzaremos explicando el sistema de castas existente en India. “La casta es una institución muy antigua en la India...Durante la época védica, entre el -1500 y el -500, se fue configurando el sistema de clases rituales...que sería el resultado de la fusión de dos sistemas, de dos culturas, el de los jatis surgidos de linajes tribales aborígenes y el de los varnas de los indoeuropeos. Aquellos colectivos y tribus que se resistieron al proceso de arianización y no quisieron entrar a formar parte de la sociedad de castas se retiraron a áreas económicamente periféricas”. (Pániker, 2014)

“Las cuatro castas que vienen sobreviviendo desde milenios son por orden de categorías: Los Brahmanes, que offician como sacerdotes, jueces, abogados; los Ksatriyas que son los militares, policías y guardias; los Vaisiyas que son los agricultores, comerciantes, ganaderos, industriales y artesanos; y los Sudras que son trabajadores manuales y servidores de las tres castas superiores. Por debajo de las cuatro castas figuran los parias, conocidos también como los intocables, harijans, fuera de casta, descastados, dalits, desterrados, impuros, exteriores, deprimidos, contaminadores. Realizan los quehaceres más bajos: limpiar las cloacas, ejecutar a los asesinos, enterrar o quemar a los difuntos, etc.” (Petit, 1997)

A pesar de ser ilegal y abolida en la Constitución India la condición de intocable, se mantiene aún la discriminación y se les asigna tareas inhumanas en India, una de ellas, la recolección con sus manos de las heces fecales de las letrinas.

En India, el país más poblado del planeta, más de la mitad de la población, el 58% defeca al aire libre y no tiene sanitarios dentro de sus casas. El gobierno dice que gasta 350 millones de dólares anuales en construir baños rurales, pero unos 638 millones de habitantes aún prefieren hacer sus necesidades fisiológicas en lugares apartados del campo o en esquinas solitarias. El 21 de junio del 2015 la prensa recoge expresiones del

Ministro de Desarrollo Rural de la India donde expresa que la suciedad está contaminando el ambiente al igual que los espacios públicos, y que los ríos de la India se habían convertido en desagües. (Diariode3.com, s.f.)

En 1970 el sociólogo indio Bindeshwar Pathak, quien ha escrito libros, con grado de Master y P.H.D. de la Universidad de Patna, decide crear un movimiento llamado Sulabh con la finalidad de proveer de inodoros ecológicos a las zonas rurales de India para que sean reemplazadas en lugar de las letrinas secas. Sulabh es un agente de cambio cultural y social, inspirado en la filosofía de Gandhi de la no violencia, la verdad y el altruismo. Su principal objetivo es la liberación económica y social de la comunidad de recolectores de su insalubre y subhumana tarea de limpiar y transportar sobre sus cabezas las heces humanas. Este objetivo se cumple a través de la motivación a la gente para que utilicen los inodoros comunitarios creados por Sulabh y con la rehabilitación a través de la capacitación y posterior ubicación en otros oficios, y abrir escuelas para ofrecer una educación moderna con inglés y computación a los hijos de los recolectores.

### **Imagen N° 1**

**Una mujer sosteniendo sobre su cabeza una canasta de heces humanas luego de haber limpiado las letrinas en India**



Fuente: (Indianrealtime, s.f.)

### **Metodología, material y métodos**

El libro proporcionado en Delhi por la organización Sulabh International de nombre “Sulabh International Social Service Organisation - Sulabh Sanitation Movement” es la principal base de este ensayo además de videos y notas de prensa obtenidas a través de internet, las cuales detallo en la Bibliografía.

### **La tecnología del inodoro comunitario Sulabh**

En los países desarrollados la práctica estándar para la eliminación de los desechos humanos es el alcantarillado. Debido a limitaciones financieras, mantenimientos y costos de producción exorbitantes, el alcantarillado no es la solución en el presente al problema del desperdicio de desechos humanos en India. La poca cobertura de higiene en India se debe principalmente a la motivación insuficiente de sus habitantes y la poca tecnología de higiene disponible. Por tradición y tabúes religiosos, la sociedad india otorga mucha importancia al aseo personal, pero poca a limpiar y mantener sano el medio ambiente.

El sistema de inodoros Sulabh creado por el Dr. Pathak no sólo evita la propagación de enfermedades sino que además utiliza en mucha menor medida uno de los recursos naturales más preciados: el agua. El sistema es muy simple y además poco costoso. Tiene dos pozos que no están conectados al sistema de cloacas, con lo cual los desechos no contaminan los ríos.

Cada pozo, cuyas paredes están construidas con ladrillos puede ser utilizado por una familia durante cinco años. Cuando se llena uno se utiliza el otro. Durante ese período la materia fecal se convierte gradualmente en abono que puede utilizarse luego como fertilizante. Además, utiliza solamente entre 1 litro y 1,5 litros de agua cada vez que se usa en vez de los 10 litros que consume un inodoro tradicional. Las heces se dirigen hacia unos pozos que convierten el contenido en seco, inodoro y libre de patógenos. Los restos secos se extraen fácilmente y se pueden utilizar para una variedad de propósitos agrícolas, tales como fertilizante o tierra-aire. El valor del fertilizante producido anula el costo de extracción de los contenidos de la fosa.



## **Imagen N° 2**

### **Inodoro Sulabh**



Fuente: (Sulabh International, s.f.)

### **Generación de biogás y fertilizante a partir del excremento humano**

El Dr. Pathak es probablemente la primera persona en el mundo que ha promovido en escala masiva la idea de obtener biogás a partir del excremento humano recolectado en grandes volúmenes de los inodoros públicos utilizados por 2 mil a 5 mil personas por día.

El excremento humano contiene 66% de metano, un gas inflamable que se puede utilizar para la cocina y generación de electricidad. A falta de instalaciones de alcantarillado en India, la mejor opción para la eliminación de desechos humanos, a ser usada en conjunto con los grandes baños públicos, es la planta de biogás, ya que tiene la ventaja de ser una fuente de energía renovable, que no existe en un sistema de tanque séptico. El biogás producido se usa para la iluminación, la cocina, etc., y el efluente es un fertilizante rico.

Sulabh es pionera en el campo de la generación de biogás a partir de los complejos de inodoros públicos. Después de una serie de experimentos, la organización desarrolló un diseño más eficiente de una planta de biogás que ha sido aprobado por el gobierno indio y la Organización Mundial de la Salud.

La planta de biogás se compone de una cámara de entrada, un digestor anaeróbico que se instala bajo tierra y una cámara de salida. Los excrementos del inodoro fluyen por gravedad a través de los desagües cubiertos dentro de la cámara de entrada y luego del digestor. El estiércol sale del digestor a través de la tubería, alcanza la cámara de salida y luego fluye hacia afuera a través de los drenajes en pozos de infiltración. Un digestor es construido bajo tierra dentro del cual cae por gravedad el excremento de los inodoros

públicos. Dentro del digestor se produce el biogás debido a la fermentación anaeróbica por la ayuda de bacterias metanogénicas, así producido el biogás es almacenado en una cámara.

El biogás es usado para cocinar, proporcionar luz a través de lámparas, generar electricidad y calentar el cuerpo en épocas frías. El sistema de biogás basado en las heces fecales humanas ha demostrado múltiples ventajas como mejorar la sanidad, proporcionar energía, biofertilizante y reducir el efecto invernadero.

### **Imagen N° 3**

#### **Alumnas del Sulabh elaboran sus propias toallas sanitarias**



Foto tomada por el autor

### **Logros de Sulabh**

Sulabh es la organización sin fines de lucro más grande de India.

La tecnología Sulabh ha liberado y rehabilitado a 60,000 personas a fin de que laboren en tareas muy distantes de aquella que realizaban de limpiar y cargar sobre sus cabezas el excremento humano.

Sulabh ha provisto de su sistema de inodoro de dos pozos a más de 6 millones de hogares (cerca de 12 millones de individuales inodoros) y 5,500 centros comunitarios en 1,100 pueblos en 26 estados y 3 territorios de la unión de India.

Hoy en día 10 millones de personas en India utilizan los inodoros Sulabh.

Este sistema autosustentable ha ayudado en terminar la incivilizada práctica de la defecación al aire libre y mantiene la vida urbana limpia y habitable particularmente en las zonas precarias y densamente pobladas.

En sus 100 plantas Sulabh está produciendo y usando biogás proveniente del excremento humano.

Ha provisto trabajo directamente a 35,000 personas y creado 10 millones de días-hombre trabajo, haciendo a 240 pueblos libres de la recolecta manual de heces fecales. Aproximadamente 4 mil recolectores de heces fecales han recibido capacitación profesional.

Se han establecido escuelas públicas en New Delhi que incluye enseñanza del inglés y también una red de centros en todo el país para educar a los hijos e hijas de familias pobres, especialmente de los recolectores de excrementos, de forma que puedan competir en el mercado laboral.

### **Conclusión**

El haber observado cómo los hijos de estos marginados son educados en una escuela pública donde aprenden matemáticas, computación, inglés, hindi y sánscrito, capacitados en corte y confección de prendas indias, servicios estéticos como peluquería, fabricación de sus propias toallas sanitarias, con una amplia librería, capacitándolos para nuevos oficios, y socializándolos con niños de diferentes estratos sociales, brinda la esperanza de que en el mundo hay espacio para quienes quieren contribuir con ideas para una sociedad más justa.

Este ejemplo de India nos demuestra cómo el emprendimiento social logra cumplir con tres objetivos a la vez, primero el financiero que es obtener rentabilidad el cual es reinvertido en la empresa, segundo el medioambiental al contribuir al desarrollo sostenible a través del reciclaje de los excrementos en biogás, y tercero el social al liberar a personas de su condición de marginados de la sociedad y educar a una nueva generación de niños para que crezcan sin complejos de inferioridad y con un mejor futuro. Un ejemplo que bien puede ser aplicado a nuestra sociedad occidental donde podemos encontrar muchos casos de grupos minoritarios excluidos por su condición de sexo, raza, o situación económica, y donde aún existen familias pobres sin las condiciones básicas de salud e higiene.

### **Bibliografía**

BAES 128. (s.f.). <http://baes128.blogspot.com/2015/04/un-litro-de-agua-embotellada-puede.html>.

Cephei Sagittarii. (s.f.). Part I - Untouchability & Casteism (Castes) Still EXISTS even Today in India- 2015.Must Watch It. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=FKZxAAAiJdg>

- Diariode3.com. (s.f.). <http://diariode3.com/en-india-mas-de-la-mitad-de-la-poblacion-defeca-al-aire-libre/>.
- Indianrealtime. (s.f.). *Indianrealtime*. Obtenido de <http://blogs.wsj.com/indiarealtime/2014/08/25/indias-untouchables-still-pressed-to-work-disposing-human-waste-despite-legal-prohibitions/>
- McCarthy/NPR, J. (s.f.). <http://www.npr.org/sections/parallels/2014/06/09/319529037/indias-rape-uproar-ignites-demand-to-end-open-defecation>.
- Pániker, A. (2014). : *Religión y política en la India*. Kairós.
- Petit, P. (1997). *India: ángeles o demonios*. Complutense.
- Rastogi, S. K. (s.f.). *A Case Study of Sulabh International Social Service Organisation*. Obtenido de <http://sulabhinternational.org/sites/default/files/SISSO%20Case%20Study%20-%20IIM%20Ahmedabad.pdf>:  
<http://sulabhinternational.org/sites/default/files/SISSO%20Case%20Study%20-%20IIM%20Ahmedabad.pdf>
- social, E. (s.f.). [http://www.eexcellence.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=803:javier-sanchez-castro&catid=57:fundacion-luis-vives&Itemid=67](http://www.eexcellence.es/index.php?option=com_content&view=article&id=803:javier-sanchez-castro&catid=57:fundacion-luis-vives&Itemid=67).
- Sulabh. (s.f.). <https://www.youtube.com/watch?v=DO-UNo2yxTA>.
- Sulabh International . (s.f.). <http://www.sicas-sa.org/sanitation-technologies/>.
- Sulabh International Museum of Toilets. (s.f.). <http://www.sulabhtoiletmuseum.org/>.
- Sulabh International Social Service Organisation. (s.f.). *Sulabh Sanitation Movement*.
- Sulabh International. (s.f.). *Sulabhinternational*. Obtenido de <http://www.sulabhinternational.org/news/sulabh-jal>
- Sulabh International. (s.f.). *Sulabhinternational.org*. Obtenido de <http://www.sulabhinternational.org/advantages-of-sulabh-toilets/>
- Sulabh Sanitation Movement. (s.f.). <https://www.youtube.com/watch?v=09HnaUONNG0>.
- Yunus, M. (s.f.). *Empresas para todos*. Norma.

## **EL LIDERAZGO EMPRESARIAL...GERMEN DEL EMPRENDIMIENTO**

Gonzalo Oswaldo Revelo Ron

Pontificia Universidad Católica - Manabí

### **Resumen**

El objetivo principal de esta investigación ha sido el de validar bibliográfica y contextualmente la conceptualización primaria del liderazgo empresarial como el germen que da origen al proceso del emprendimiento organizacional. Para ello se realizó una recopilación bibliográfica de interés científico, aplicando un filtro para los artículos de los últimos cinco años. Además, se ha fortalecido la investigación con cuatro entrevistas a fondo con empresarios de negocios tradicionales en la provincia de Manabí, una vez que se han vuelto a levantar tras el evento del 16 de abril del presente año.

La tradicional forma de tratar el tema del liderazgo se ha visto orientado hacia un recetario empresarial. Así, se ha expresado como el como un eje de direccionamiento y preámbulo de la planeación (Sánchez, 2010), que busca dirigir y, cuyo secreto está en la manera de cómo se forma al líder y, al frente de qué se lo coloca. Sin embargo la investigación permitió destacar la experiencia del liderazgo como una de las principales habilidades directivas y, a su vez, reconocerla como la eficaz estrategia colaborativa de todos sus integrantes hacia la convergencia de un interés común. El liderazgo evoluciona de manera mediática. No puede ser expresado en términos estáticos. Se trasluce en la satisfacción laboral. Pero requiere apoderarse hasta lo más íntimo del ser en cada gestor, director y colaborador de una organización. Por ello, su madurez estratégicamente impulsa el grado cero del emprendimiento hacia el camino de la innovación perenne.

**Palabras clave:** liderazgo, líder, organización, emprendimiento.

### **Abstract**

The main objective of this research has been to validate bibliographically and contextually the primary conceptualization of business leadership as the germ that gives rise to the process of organizational entrepreneurship. For this, a bibliographic collection of scientific interest was carried out, applying a filter for the articles of the last five years. In addition, the research has been strengthened by four in-depth

interviews with traditional business entrepreneurs in the province of Manabí, once they have risen again after the event on April 16 of this year.

The traditional way of dealing with the topic of leadership has been oriented towards a business recipe book. Thus, it has been expressed as the axis of direction and preamble of the planning (Sánchez, 2010), which seeks to direct and whose secret is how the leader is formed and, in front of what is placed. However, the research made it possible to highlight the experience of leadership as one of the main managerial skills and, in turn, to recognize it as the effective collaborative strategy of all its members towards the convergence of a common interest. Leadership evolves in the media. It can not be expressed in static terms. It shows in job satisfaction. But it requires seizing even the most intimate being in every manager, director and collaborator of an organization. Therefore, its maturity strategically drives the zero degree of entrepreneurship towards the path of perennial innovation.

**Key words:** leadership, leader, organization, entrepreneurship.

## **Introducción**

La fórmula del liderazgo está conformada por el carácter de saber emprender las oportunidades del entorno tal como y como son, a través, de estrategias auténticas que se puedan aplicar en el mundo tal y como es (Lowney, 2013). Esto personifica que en el articulado organizacional, el estilo de liderazgo con el cual se afronte desde los altos mandos será más exitoso en la medida que se pueda influir en por lo menos 7 de cada 10 de sus colaboradores (Pérez y Azzollini, 2013), al mismo tiempo que permita encaminar las acciones individuales y grupales hacia el cumplimiento de las metas propuestas. Fruto de su delicado acierto se evidenciarán resultados de satisfacción laboral (Álvarez, 2014) y con ella, variables organizacionales de productividad, rendimiento, control del estrés, adecuada rotación del personal, entre otras. Pues esta especie de ansiedad por lograr la satisfacción laboral provendría (Martínez Caraballo, 2010) de la necesidad de corregir errores pasados y que finalmente puedan llegar a una comunión con la demanda laboral. Cuya finalidad organizacional sería la de descentralizar la responsabilidad e incrementar el desempeño laboral. (Colbert, Kristof-Brown, Bradley y Barrik, cit. en Pérez et. al 2013).

El liderazgo como factor decisivo se ha venido asociando al modelo de entrenar y dar un acompañamiento a los demás, o más conocido como Coach, y no debe anteponerse a

presiones de carácter netamente financiero en la relación costo beneficio y de retornos exclusivamente monetarios.

En tal contexto se ha busca como objetivo general de esta investigación: Validar bibliográfica y contextualmente la conceptualización primaria del liderazgo empresarial como el germen que da origen al proceso del emprendimiento organizacional. De este se derivan tres objetivos específicos: Identificar las características y variables fundamentales del liderazgo empresarial en su entorno. Segundo; Verificar el carácter estratégico del liderazgo, para finalmente; Reconocer como el arte de liderar es extensivo hasta el origen mismo del emprendimiento.

Como estilo, en el buen sentido de la expresión, el liderazgo, busca socavar opiniones dispersas en pro de alinear todos los intereses particulares en un solo interés común. (Carl y Javidan cit. en Millán y Mendoza, 2010). Bajo esta consideración poder propagarlo con sentido intercultural.

El liderazgo es además de un estilo, un factor decisivo en el éxito empresarial. Factor no estático sino de permanente dinámica. Una simbiosis que se ve envuelta en el perfil del líder, su comportamiento, su capacidad de interacción con el medio, agudeza para interpretar las variables exógenas y la sutileza para poder establecer relaciones con sus colaboradores ( Páez, Rincón, Astudillo, Bohórquez, 2013).

El liderazgo, en un entorno más interno, también se articula a ciertos criterios técnicos o mejor dicho principios sobre todo en aquellos basados en la habilidad para conocerse a sí mismos, el buen ambiente como estímulos para sacar lo mejor de cada uno y evidenciar en mejor rendimiento (Lowney 2013). Su clave está en convertirse no solo en un estilo de gobierno sino de un estilo de vida. Bajo esta concepción todos somos líderes y la habilidad está en encontrar y aprovechar todas nuestras oportunidades (Pérez et. al, 2013). Un liderazgo cotidiano en cada una de las cosas que hacemos.

El ejercicio de un liderazgo más prominente a nuestros tiempos requiere de ciertas cualidades adicionales, al supuesto básico de saber ser un buen profesional. Determina destacarse en áreas de los idiomas, del deporte, la cultura, pero sobre todo, el ser capaz de asimilar cualidades naturales (Lowney 2013). Por cuanto posee la capacidad de desarrollar capacidades humanas, sensibles, zumo mismo de la experiencia y de saber escuchar (Rambla, 2010). La experiencia personal para ser válida debe ser contrastada con el sentido del servicio y de un especial compromiso con la sociedad. Solo así, su carácter será el de un líder que le permitirá trascendencia y gran mutabilidad a través del

tiempo y de diversas circunstancias para concretar logros y emprendimientos de largo alcance (Sánchez, 2015).

### **Diseño metodológico- evolución e impacto del liderazgo en el emprendimiento**

Para el presente estudio se consideró dos orientaciones metodológicas:

En primer lugar se realizó un discernimiento, para dar paso a una selección y proceder a un análisis documental y bibliográfico de trabajos de investigación sobre el liderazgo, publicados en los últimos 5 años, desde el 2010- hasta el 2015. La indagación exploratoria se efectuó en los principales portales de la academia, usando el criterio de búsqueda con las palabras “liderazgo”, “administradores” y “empresa”. Además, se manejó el buscador académico <http://sholar.google.com.ec>. Con la búsqueda y segmentación de los artículos y libros se obtuvo una selección, seguida de una lectura denotativa, la cual era guiada por los objetivos de estudio.

Finalmente se empleó los siguientes criterios de análisis: Inclusión, al establecer límites a los artículos que fueron seleccionados para la presente investigación. En los cuales constaban en sus títulos la palabra liderazgo o empresa. Por otra parte, se empleó el criterio de exclusión, es decir, para todos aquellos artículos que no se podían acceder de manera completa a su texto; igualmente se excluyeron los que fueron publicados fuera de las fechas seleccionadas. Finalmente, se empleó el criterio de eliminación, en todos aquellos artículos que hacían referencia al liderazgo bajo otro tipo de aplicaciones o denominaciones que no sea la organización en su contexto. Bajo estas discreciones se pudo obtener un total de 85 trabajos para iniciar su indagación.

En segundo lugar se consideró al “contexto” como elemento fundamental para la investigación. El ambiente exterior sufre una evolución y las circunstancias individuales cambian (Lowney, 2013). Por ello se incorporó en el proceso investigativo el instrumento de la entrevista (Sampieri, 2012). Así se procedió a aplicar una entrevista profunda para cuatro empresarios, de negocios representativos de Manabí: sector ferretero y de la construcción; sector automotriz; sector de vestimenta y; sector de ventas al menudeo y bisutería. Bajo esta metodología los empresarios se constituyen en la única fuente de 2016. Los cuales tras el evento catastrófico del 16 de abril del presente año se han sabido levantar y han abanderado el camino hacia la continuidad comercial y del emprendimiento urbano: Ing. Fabián Cedeño, Gerente propietario de Ferretería Fabían. Wilmer Zambrano: Gerente de la Concesionaria Metrocar en la ciudad de Portoviejo. Ana Cristina Grijalva, representante legal de la franquicia



Aeropostal para Manabí. Por último a los señores Tarquino Cedeño y Anita Mieles, pareja fundadora del local Selenita en la ciudad de Portoviejo.

El desarrollo organizacional moderno no se expondría al entorno sino contara con la habilidad para poder adaptarse a los cambios de manera satisfactoria. Como tampoco se entenderían sino contara con estrategias efectivos y, estrategias que con certeza orienten hacia sus objetivos. Una estrategia empresarial es el aspecto diferenciador de una empresa en un medio tan competitivo como el actual. (Drucker cit en Kotler, 2014). A tal punto que una estrategia es considerada como indispensable para un emprendimiento empresarial, puesto que aporta creando un valor distinto para los clientes (Cedeño. T, 2016), pero el sujeto primordial que es el líder debe ser capaz de expresar la sensibilidad para poder visualizar, animar al punto de llegar al encantamiento del talento individual (Zambrano, 2016) y comprometer al grupo o stakeholders, trabajadores, accioistas, clientes y proveedores para saber aprovechar una oportunidad. (Cedeño, F. 2016)

En líder hace la correcta lectura del entorno, así incita al correcto uso de recursos y capacidades con las que cuenta, a fin de acoplarse al mercado en el largo plazo y, como resultado de una serie de decisiones racionales y acertadas en el corto plazo (Grijalva, 2016).

De la misma manera como la estrategia es uno de los componentes más primarios de una organización y de su complejo proceso de acoplamiento al mercado competitivo (Cedeño, T. 2016), se va rediseñando, torneando y rearmando la figura de que se cuenta con un líder, más que como gerente (Zambrano, 2016).

El liderazgo para que pueda ser ejercido supone una serie de habilidades por parte de cada uno de los individuos que forman parte de una organización. Es por tanto el liderazgo una disciplina. (Llena, Alvero y Gómez, 2010), el que la ejerce se compromete consigo mismo y compromete a los demás a inspirar y vencer los obstáculos, hasta originar cambios dramáticos (Lowney 2013). Pero el líder no imprime su propio carácter, él anima, encarna y concilia la visión de la organización (Cedeño, F.2016). El líder aunado por las metas, los desafíos y la perspectiva de largo plazo (Alfonso, Alvero y Tillán, 2010), se torna innovador, toma riesgos, e intuye el camino (Pérez y Azzollini, 2013).

En esta perspectiva el líder no se impone, no condiciona, ni amenaza, mucho menos infunde miedo (Llena, Alvero y Gómez, 2010), no expresa un poder, no es un populista (Prentice, 2010) el líder guía a sus colaboradores (Geneen, 2013) lo hace con el

corazón, con el alma, con amor, crea amistad, reboza dedicación (Ted Engstrom, cit. en Hagai, 2010), se comunica por excelencia (Engstrom, cit. en Pariente 2012), identifica oportunidades (Alfonso, Alvero y Tillán, 2010), denota persistencia, es un gestor de la información, hace del liderazgo una manera de vivir, que no termina, lo asume como un proceso continuo (Lowney, 2013) para finalmente enfatizar los puntos fuertes de lo que se quiere hacer.

No se puede entrar en la dialéctica anafórica entre si el líder nace o se hace. Una retórica que surgió en la década de los ochenta, gracias a un artículo del periódico Harvard Business, que titulaba “Caminos hacia el progreso personal”, una síntesis de 15 artículos de liderazgo. Donde se privilegia el progreso de un trabajador a lo largo de su historia laboral, en la cual sus ascensos le llegaban a dar la impronta para ser el poseedor del talento para el liderazgo. En consecuencia, tampoco conviene encasillar la personalidad un líder bajo los modelos tipológicos estereotipados (Lowney 2013). El líder anima, sin líneas divisorias (Cedeño T. 2016).

La organización puede valerse de habilidades financieras, valuaciones económicas, expectativas de futuro, pero lo que verdaderamente hace una empresa es la habilidad de manejar gente, (Geneen, 2013) en consecuencia el ingrediente sustancial y clave del éxito es el liderazgo. El fuego del liderazgo enciende el entusiasmo entre sus colaboradores, los vigoriza, los dota de donación, para que finalmente se traduzca en la capacidad colectiva de actuar y ser activo (Alfonso, et. al, 2010).

La globalización trae consigo de manera permanente nuevos paradigmas organizacionales, cada vez más interrelacionados, operativamente abiertos e informáticamente activos, factores todos viabilizadores del cambio (Drucker cit en Kottler, 2014). En este escenario el gestor del liderazgo debe tener en mente proyectos políticos organizacionales. (Alfonso et al, 2010) y la habilidad de formar nuevos líderes para provocar cambios sustanciales (Lowney, 2013). Pues el escenario empresarial en la actualidad se caracteriza por una creciente complejidad e incertidumbre. (Afanador, 2013) y uno de las capacidades más críticas del líder es la de tomar decisiones.

El enfoque que distingue y que se requiere gira entre el péndulo de una nueva lógica de trabajo (Martínez Caraballo, cit en Lupano, 2011) este es el de la satisfacción laboral, al nivel de confianza de los seguidores hacia los líderes (Hagai, 2010)). Pero existe el ejercicio del liderazgo transformacional que parece mejorar la satisfacción laboral (Al Hussami, cit en Pérez, Azzollini, 2013), este proceso exige al líder una simbiosis de carisma, estimulación intelectual y consideración personaliza de las necesidades de los

colaboradores. Así se procura influirlos en las actitudes positivas, buscando inspirarlos en objetivos más elevados y en la ejecución de actividades que superen una, otra y otra vez los niveles mínimos planteados por la organización, (Bass & Avolio, cit Pérez y Azzollini, 2013), al punto que hacen de la visión un propósito compartido. Por ende, alcanzar el emprendimiento.

La habilidad para emprender e innovar en el largo plazo se constituye en el indicador más confiable para poder invertir (Afanador, 2013) El arte de idear permanentemente faculta a que finalmente la organización sea líder en el mercado y, tenga a su vez muchas empresas seguidoras (Know, cit en Afanador 2013).

La presencia organizacional en la palestra del mercado surge de una serie de acciones mediáticas producto de la toma de decisiones acertadas y efectivas por parte de sus líderes que se cuestionan ¿Es la hora de innovar? ¿Conviene comercializar tal producto o servicio? ¿Qué criterios de mercado guiarán la toma de decisiones? (Afanador, 2013) y, un liderazgo acertado busca la manera de entender, interpretar y darle sentido el entorno que lo rodea (Drucker, 2010)

## **Conclusiones**

El liderazgo y su buen ejercicio se constituyen en el embrión de un certero emprendimiento. Muchos líderes procuran identificar el momento oportuno en la toma de decisiones referente a la persistencia, determinación y visión para emprender, continuar y seguir apostando por un emprendimiento. Hoy en día el liderazgo lleva una gran dosis de audacia, por cuanto, el peligro es quedarse donde hemos llegado y ya no intentar nada.

El liderazgo es algo más que solo saber llevar la empresa. Es conducir con éxito a implantar en una organización el sentimiento de ser una de las más grandes. Es motivar a los empleados exitosos a seguir siendo innovadores. El emprendimiento se incuba en el permanente entrenar, incitar y desafiar el comportamiento de cada empleado con sus francas fortalezas. El liderazgo se hace luego extensivo hacia la innovación, la cual permite difundir las mejores prácticas entre cada uno de sus divisiones. Un acertado liderazgo se materializa en una novedosa organización y se extiende en su carácter de valor. Es el pródigo momento autosuficiente de paralizar los paradigmas corporativos por la iniciativa más grande que se haya emprendido.

## **Recomendaciones**

El liderazgo supone estar listos para iniciar la fase más importante de nuestras vidas. Sin duda constituye una proeza. El ingreso a la misma historia corporativa. Su fracaso, esto es el falso liderazgo, no es sino una puerta a la más oscura contradicción. Liderar empresarialmente es saber que hay mil maneras de fallar y una sola de tener éxito. En cuanto no solo basta hacer de la organización la pionera al saber cómo llegar; es preciso quedarse en la cima del éxito.

## **Bibliografía**

- Afanador, F. (2013). Innovación: Ahora o Nunca. Revista REAL de estudios avanzados de liderazgo Volumen I, número 2. School of Business & Leadership.
- Alfonso, I., Alvero, P. y Tillán S. (2010). Liderazgo: un concepto que perdura. ACIMED.
- Alvarez, M. (2014). Cómo entender el Liderazgo. Bruces. Baracaldo.
- Cedeño, F. (2016). Entrevista realizada en septiembre de 2016. Portoviejo.
- Cedeño, T. (2016). Entrevista realizada en septiembre de 2016. Portoviejo.
- Geneen H. (2013). Alta Dirección. Grijalbo. Madrid.
- Grijalba, A. C. (2016). Entrevista realizada en septiembre de 2016. Portoviejo.
- Hagai, J. (2010). Liderazgo que perdura en un mundo que cambia. Taxas. Mundo Hispano.
- Kotler, Philip (2010). Introducción al marketing. trad. María Teresa Pintado Blanco. Pearson Educación, S.A
- Lowney, C. (2013). El liderazgo al Estilo de los Jesuitas. Grupo Norma. Bogotá.
- Lupano, M. L. (2011). Estudios sobre el liderazgo. Teorías y evaluación. SECTIP 0242/03. Buenos Aires.
- Mezzadri, J. (2014). El Liderazgo hoy: nuevos desafíos y competencias. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
- Millán, P. y Mendoza, R. (2010). Casos de éxito en Liderazgo. Mc.Graw Hill. México.
- Páez, I., Rincón, A., Astudillo, M., Bohorquez, S. (2013). Un estudio de casos sobre liderazgo transformacional y competencias directas en el sector floricultor de Colombia. LAN. Bogotá.
- Pariente, J. (2012). La formación de administradores en el nuevo entorno internacional. México.

- Pérez, P. y Azzollini, S. (2013). Liderazgo, equipos y grupos de trabajo – su relación con la Satisfacción laboral. Universidad Abierta Interamericana, Revista de Psicología Vol. 31 (1), (ISSN 0254-9247).
- Piccininno, S. (2010). El Director General: Director entre Directores. Punto edu. Uruguay.
- Rambla, J. (2010) Rasgos distintivos de la Espiritualidad Ignaciana. Mensajero-Sla Terrae. Bilbao-Santander.
- Maxwell, J. (2010). Líder de 360°. Líder. Grupo Nelson. USA.
- Sampieri, H. (2014). Metodología de la Investigación. 6ta edición. Mc.Graw Hill. México.
- Sanchez, F. (2010). Formación de Líderes. Cuarta Edición. Paideia. Bogotá.
- Zambrano, W. (2016). Entrevista realizada en septiembre de 2016. Portoviejo

## **ARRIBA PEDERNALES: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL Y PROPUESTA DE EMPRESARIADO SOCIAL POST DESASTRE**

Walter Humberto Villamarín Villota  
Eddy Rocío Rey Castellanos  
Segundo Werner Bayas Núñez  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

### **Resumen**

En esta ponencia se describen los resultados obtenidos de una investigación exploratoria acerca de la situación de los damnificados de la ciudad de Pedernales (localizada al norte de la Provincia de Manabí), una de las más afectadas después del desastre natural ocurrido el 16 de abril. A través de una encuesta se lograron establecer las condiciones en las que están viviendo las personas: muchas de ellas no cuentan con servicios básicos, la mayoría viven con sus familias y tienen al menos un hijo y muchas de estas reciben menos de 100 usd al mes, con respecto a los oficios, las personas trabajan en la pesca y también tienen disposición para la cocina. Basados en esta información, además teniendo en cuenta que hay una alta tasa de desocupación, en donde se muestra que se requiere algún tipo de ingreso adicional, es pertinente hacer una propuesta de emprendimiento social donde se busque favorecer a las familias. Se propone realizar la Feria Internacional del Camarón para dar visibilidad a uno de los productos por excelencia de esta región que ayudaría a impulsar las exportaciones, mejorar el turismo y las personas del cantón tendrán la oportunidad de presentar sus preparaciones usando camarón para que sean conocidas por todos los invitados.

### **Abstract**

In this lecture the obtained results of an exploratory research about the situation of Pedernales (a city that is located in the north of Manabi) victims, this is one of the most affected places after the earthquake that was in April 16th. With a survey it was possible to know the conditions of people that are living there, many of them don't have public services, the most of them live with their families and they have at least one child, and many receive 100 usd per month like salary, the most of people work with fishing and they have skills to cook. Based on this information, add taking into account the elevate unemployment rate and the necessity to obtain an additional money is applicable to

present a proposal of social entrepreneurship where we find a benefit for the families. We propose the International Shrimp Fair to increase the visibility for one of the products that is produce in the región in order to improve the exportation, the tourism and people of the zone will have the chance to introduce their dishes using shrimp to they are known by all the guests.

## **Introducción**

El presente trabajo investigativo, surgió como una necesidad, con ocasión del evento acontecido el 16 de abril de 2016, por lo que se generó la inquietud de conocer el estado de situación actual en la cual las familias del cantón Pedernales se encontraban luego del evento natural ocurrido y que generó pérdidas cuantiosas a algunos negocios del ámbito turístico hotelero, además de los efectos causados en su parte psico afectiva a las personas residentes.

Pedernales es una ciudad se está ubicada al norte de la Provincia de Manabí, que tiene una extensión de 1.932,20 km<sup>2</sup>, con un clima agradable, un enorme potencial para el turismo con sus 54 km de borde costero, donde se pueden realizar diversas actividades acuáticas aptas para atraer a gran diversidad de visitantes. Una de las debilidades, es baja cantidad de sitios para hospedaje de alta calidad, haciendo necesario pensar en propuestas que permitan utilizar lo que se encuentra a disposición, que ahora se encuentra en menor proporción a raíz del terremoto.

El cantón de Pedernales fue uno de los que vivió de forma más fuerte los efectos del terremoto ocurrido, por lo que la situación en ciertos momentos estuvo en un estado crítico, enormes pérdidas de vidas humanas y múltiples edificaciones generaron cuantiosas pérdidas económicas. Ahora, el cantón, se encuentra en un momento de transición, donde muchas personas se encuentran damnificadas y están en búsqueda de alternativas de solución.

Esos momentos difíciles son una gran oportunidad para poder mostrar las cualidades como la fortaleza, la resiliencia, la cooperación y esto es justamente a lo que apunta el emprendimiento social, una vertiente del emprendimiento que ha tenido un crecimiento importante en los últimos años. Una de las principales características es que el beneficiario del emprendimiento no es solo una persona que se dedica a captar el capital si no que un grupo social, a través del apoyo de los miembros pueden llegar y usando sus capacidades, a llevar a cabo una propuesta de negocio que sea beneficiosa para todas las personas del grupo.

Este tipo de negocios han tenido un enorme impacto a nivel mundial, porque el apoyo que se logra entre los miembros del grupo puede llegar a dar una motivación significativa aumentando el sentido de pertenencia por el emprendimiento, la satisfacción a nivel personal que se logra, la motivación para seguir adelante, a pesar de las barreras que se puedan presentar, con la unión de esfuerzos mancomunados logran superar situaciones que causan un mejoramiento en la parte afectiva. Estos efectos son justamente lo que necesitan las personas de Pedernales, por eso se considera que la propuesta puede llegar a tener una aceptación favorable dentro de la población.

Para poder fundamentar la propuesta de emprendimiento fue necesario realizar una investigación, donde en primera medida se realizó, un reconocimiento de la población de Pedernales a través de una encuesta, donde se lograron contactar a un número apropiado de personas que permitió detectar la situación de las personas entrevistadas, haciendo notorias varias situaciones que se van a señalar a lo largo de la ponencia.

Cuando se tienen en la cuenta las potencialidades de la población observa que ellos se dedican a las actividades de agricultura, pesca, silvicultura y ganadería de acuerdo a lo visto en el censo de 2010 (INEC, 2016), ahora en el estudio realizado se muestra una marcada presencia de la pesca, pero también se muestra que se tiene un gran porcentaje de la población tiene disposición para las actividades en la cocina, por lo que muestra un potencial hacia el emprendimiento en este ámbito. La tendencia hacia este tipo de soluciones tienen una alternativa interesante, por lo que es posible que se puedan involucrar a esa población que está en ese elevando porcentaje de desocupación.

Surge la propuesta de realizar una feria internacional que promueve la participación de los habitantes de la ciudad de Pedernales teniendo presente uno de los productos que se produce en la zona como lo es el camarón, con lo que se pretende involucrar tanto a productores nacionales como internacionales en el evento donde se abre un espacio para la integración, para presentar a la ciudad como un posible plataforma para la realización de negocios entre diferentes empresas para comercializar el camarón y productos que se pueden hacer con este, como lo son las deliciosas preparaciones que se pueden realizar, por lo que constituye un espacio apropiado para emprender.

## **Desarrollo**

### **Datos generales de Pedernales**

Pedernales es una ciudad se está ubicada al norte de la Provincia de Manabí, que tiene una extensión de 1.932,20 km<sup>2</sup> tenía una densidad poblacional de 24.30 habitantes por



kilómetro cuadrado, la Alcaldía informa que a raíz del terremoto la densidad bajó hasta casi la mitad debido a que la mayoría de los habitantes de la zona pertenecen a otros cantones, por lo que vieron la necesidad de ir a sus sitios de origen.

El cantón se encuentra en la península de Cojimíes y geográficamente en la línea del Ecuador. Este se encuentra conformado por 3 parroquias rurales: Atahualpa, Cojimíes y 10 de Agosto y una urbana: Pedernales. (Gobierno Descentralizado Municipal del Cantón Pedernales, 2012).

Tiene una hermosa zona montañosa con varios pisos geográficos, botánicos y climáticos que haciendo que se pueda tener una excepcional variedad de plantas y animales acompañadas por los paisajes, los esteros, los bosques, las cascadas, los estuarios haciendo que tenga un enorme potencial para poder hacer turismo de aventura.

Pedernales está limitado en el norte por el Cantón Muisne, el cual pertenece a la Provincia de Esmeraldas, en el sur con el Cantón de Jama, de la provincia de Manabí, hacia el este se encuentra limitado por los cantones de Quinindé (Provincia de Esmeraldas) y Chone (Provincia de Manabí) y hacia el oeste por el Océano Pacífico.

El clima de Pedernales

Este cantón tiene un clima Tropical Semiárido, en verano, que se da de junio a noviembre el clima es cálido seco, llega ser cálido lluvioso de diciembre a mayo. Hay significativas variaciones en la temperatura durante el año, oscilan entre un valor mínimo de 20 °C y llega hasta un máximo de 33 °C, todo esto es debido a la situación geográfica, su cercanía al mar y la altura a la que se encuentra. Este clima hace que sea atractivo para las personas, especialmente para los turistas de las zonas frías que lo ven como un sitio de recreo agradable.

Esta sería la descripción general de la zona en la cual se realizó la encuesta a continuación se describirá el método utilizado.

## **Metodología**

La investigación realizada es de tipo exploratorio porque se quiere hacer una indagación y un estudio preliminar acerca de la situación en general que se tuvo a raíz del terremoto ocurrido, para esto se utilizó una encuesta con preguntas cerradas, que sirvió para familiarizarnos con la situación de las personas, hacer un análisis preliminar de las condiciones en las cuales están viviendo los damnificados y con esto llegar a dar ideas acerca de cómo se podría llegar a ayudar, con ideas de emprendimiento social, la comunidad.

## **Análisis de las encuestas<sup>22</sup>**

Se hicieron un total de 247 encuestas donde se evaluó preliminarmente las condiciones de vida de las personas, la evaluación se hizo en albergues de la zona. Estas fueron realizadas a hombres y mujeres de la región los cuales en su mayoría fueron mujeres como se observa en el Gráfico 1, la mayoría de la personas está un rango de edad por debajo de los 50 años, por lo que se encuentran en un etapa productiva para poder trabajar. Cabe aclarar que no se encontraron personas con discapacidad entra la población evaluada.

Cerca del 59 % de la población tiene alguna forma de empleo, en su mayoría son informales ocupando los oficios que se indican en la Gráfica 2.

La población se dedica a las actividades de agricultura, pesca, silvicultura y ganadería de acuerdo a lo visto en el censo de 2010 (INEC, 2016), ahora en el estudio realizado se muestra una marcada presencia de la pesca, pero también se muestra que se tiene un gran porcentaje de la población tiene disposición para las actividades en la cocina, por lo que muestra un potencial hacia el emprendimiento en este ámbito. La tendencia hacia este tipo de soluciones tienen una alternativa interesante, por lo que se puede es posible que se puedan involucran a esa población para disminuir el porcentaje de desocupación.

La cantidad de horas de trabajo que emplean las personas encuestadas muestran que se tiene un porcentaje significativo de las personas no tienen un trabajo (28,3 %), por lo que esta población estaría disponible para realizar actividades que puedan dar un ingreso adicional a su núcleo familiar.

Como se observa en el Gráfico 4, es muy pequeño el porcentaje de la población que tiene todos los servicios básicos, la mayoría de la población, cerca de un 60 % de las personas encuestadas, tiene acceso a la energía eléctrica por lo que se muestra como una posibilidad la propuesta de un emprendimiento que esté enmarcado en la cocina se refuerza con este aspecto por lo que existe la posibilidad de que el emprendedor utilice este medio para poder hacer su actividad laboral en horas donde no haya luz día, una propuesta de emprendimiento donde se empleen estos recursos puede ser un restaurante, sin embargo el problema del agua potable está latente y habría que buscar cómo se puede llegar a resolver este aspecto.

Con respecto a los ingresos mensuales de las personas encuestadas se puede observar que existe cerca de un 40 % que recibe entre \$ 101-300, pero casi un 50 % recibe menos

---

<sup>22</sup> Las gráficas se encuentran como Anexo.

de \$ 100, la Gráfica 6 nos muestra que la gran mayoría de los habitantes tiene un hijo por lo que con dificultad podrán a cumplir con las necesidades básicas para la familia, mostrando la necesidad de establecer una fuente adicional de ingresos. Las fuentes de ingreso de las personas en su mayoría (71,26 %) provienen de su salario obtenido a través de las actividades que realizan.

De acuerdo a los reportes del censo de 2010, se tiene una tendencia marcada a la desocupación, casi un 64.72 %, que concuerda con lo observado en 2016, un porcentaje significativo, casi un 30 %, sigue estando sin ocupación, por lo que se ve que esto se da como un problema social, más que como un producto del terremoto.

La idea es que las personas utilicen los oficios que ya conocen y con esto poder encaminarse en un emprendimiento que involucre el desarrollo de la comunidad. El impulso que requiere esta zona puede estar enmarcado en el hecho de querer reactivar la economía atrayendo a la gente no solo de Ecuador si no del mundo para que visiten esta zona con una propuesta novedosa a través del turismo en el marco del Emprendimiento Social.

### **Emprendimiento social**

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

Debe ser una organización democrática: El emprendimiento debe nacer de una comunidad, donde se busque el beneficio de todos los miembros.

Debe primar el trabajo y los trabajadores por encima del capital.

El reparto de los beneficios/resultados con criterio colectivo.

Debe tener un bajo impacto a nivel medio ambiental, no pueden desarrollarse productos o servicios que atenten de alguna manera con el entorno en el cual se realicen.

Se promueve la orientación a la cohesión social.

El emprendimiento social tiene un enfoque que en general favorece a la comunidad en la cual se va a realizar por eso es importante que se involucren diferentes actores y con esto que se actúe de manera sinérgica para poder coadyuvar en el proceso de reconstrucción de Pedernales.

## **Turismo sostenible**

El turismo sostenible se ha venido promoviendo desde hace varios años como una salida novedosa que responde de manera coherente a las necesidades de los turistas actuales y los sitios que reciben a los mismos, donde se promueve y de cierta forma se protegen las oportunidades para el futuro. Puede verse como una forma en que se gestionan los diferentes recursos de tal forma que las demandas económicas, sociales y estéticas resguardan la integridad cultural, los procesos relacionados con ecología esencial, la biodiversidad y aquellos sistemas que, de cierta manera, mantienen la vida, según lo que señala la Organización Mundial de Turismo (Organización Mundial del Turismo, 2016) Las principales características del turismo sostenible son (Quinteros, 2013): Que sea acorde con el entorno en el cual se desarrolle, que busque las facilidades de acuerdo a lo que existe a nivel biológico y sea amigable con el medio ambiente, que se pueda desarrollar con los medios económicos con los que se cuentan y que sea rentable financieramente y además se requiere aceptación por parte de la sociedad en la cual se va a llevar a cabo, se deben integrar los con los proyectos de sostenibilidad.

## **Feria Internacional del Camarón**

Una propuesta para llamar la atención de las personas del país y del exterior es a través de una feria donde se involucren varios actores de la comunidad de Pedernales especialmente a las personas que están más afectadas con el terremoto, como es el caso de las camaronas. Según reportes de la Secretaría de Gestión de Riesgos casi 8.37 hectáreas se vieron afectadas como consecuencia del terremoto (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2016), por lo que sería una enorme ayuda para proporcionar una oportunidad para mostrar las posibilidades de negocio que se tiene en este ámbito.

Se puede realizar entre el mes de agosto y septiembre que son los meses de mayor afluencia de turistas, fortalecer aún más el turismo durante esta época del año y llegar a aumentar la cantidad de personas que visitan el cantón.

La duración de la feria será de 3 días en donde se tendrán diversas actividades: seminarios internacionales para comprender cómo es el cultivo de camarón en otros sitios del mundo, conferencias de gastronomía, conferencia de estándares de calidad para el camarón. Además se contará con exposiciones en stands de varios tipos: Restaurantes, exposiciones de productos para cultivo de camarón, exposición de productoras de camarones.

La forma de financiación de la feria se haría con el cobro de los stands que se van a utilizar y como evento de cierre se podría realizar un concierto en cual también se cobrará la entrada.

Recordemos que una feria es un espacio donde se encuentra la oferta (los prestadores de servicios y productos) y la demanda (compradores o consumidores) de un determinado sitio ya sea un municipio, un cantón, una ciudad, un país o inclusive que se realice para demandantes a nivel internacional. (Sagastume, 2005).

### **Objetivos**

- Lograr la compra y/o venta de los productos y servicios, que para el caso particular serían todos los relacionados con el camarón.
- Conocer las características de la competencia, estándares de calidad y evaluar la reacción ante la oferta que se dan a nivel internacional.
- Investigar el potencial de mercado de los productos con base en el camarón.
- Lograr un gran número de contactos en un tiempo breve para favorecer a las productoras locales.
- Conocer precios de otras productoras para lograr la inserción en un mercado con márgenes de ganancia que sean beneficiosos para los productores locales.
- Hacer alianzas estratégicas con los diferentes expositores que permitan abrir nuevos mercados.
- Involucrar a las personas que no tienen un empleo en la formación de emprendimientos tipo restaurante o kiosko dentro de la feria para que perciban esto como una forma alternativa de ingreso.

### **Características**

Primero hay que aclarar que una feria es una actividad empresarial donde se realizará una promoción comercial a los productos de camarón y las preparaciones que se pueden realizar con estos.

La idea es establecer contactos nacionales o extranjeros de acuerdo a las personas que están como participantes, a través de la exposición de los productos por medio de un stand.

Se pueden hacer alianzas estratégicas de compra de productos para dar a conocer los servicios que se prestan o para mejorar la producción (establecer contacto con proveedores).

Con una feria también se puede ayudar en el desarrollo del mercado en un área productiva, esto debido a que los productores participantes pueden realizar venta con lo que se llega a aumentar de forma significativa el número de clientes.

### **Oportunidades**

La idea de la feria es promover las oportunidades entre la región, que para este caso sería todos los invitados de América Latina, China, Vietnam y Tailandia en donde se realiza el cultivo, y los organizadores, teniendo presente que las empresas participantes son de cierta forma unas de las principales beneficiarias y en el caso de la feria que se propone también se tengan como beneficiarios a las personas de Pedernales que darían a conocer sus habilidades para la preparación de deliciosos platos con camarón.

Se pueden conseguir apoyos para financiamiento, con instituciones internacionales, así como también tecnología y asesoría, generando apoyo institucional, que sería de gran ayuda en el caso de Pedernales.

Es posible también encontrar alianzas estratégicas entre las entidades que ayuden a promover los actores del sector, promoviendo la organización interinstitucional, para ayudar a atraer inversionistas y con esto ayudar financieramente al cantón.

Se podría promover la visita de grupos de empresarios, incrementan los ingresos generales de la región porque se aumenta uso de servicios y también se pueden dar a conocer las posibilidades turísticas que se tienen en la zona.

Con las personas que se involucren en la feria se pueden dar nuevas ideas de negocio y su implementación con lo que pueden promover el desarrollo de nuevas MIPYMES que involucren a las personas de Pedernales que están en situación de desempleo actualmente.

Además se fortalece la cadena productiva a través del posicionamiento de un producto, en el caso particular de la feria serían los productos elaborados con base en el camarón, como deliciosas preparaciones y el camarón mismo como tal.

Se puede llegar a posicionar la ciudad como una de las más importantes productoras de camarón de la región y como un referente nacional e internacional en este aspecto.

Como se plantea involucrar a las MIPYMES en la Feria Internacional del Camarón sería una plataforma que podría:

Abrir la posibilidad de iniciar o cerrar negocios de manera más rápida que la usual porque se tiene una predisposición para hacerlos, conocer de inmediato la reacción de

los compradores con respecto al producto, ya sea el camarón o la preparación con camarón que se está vendiendo y puede generar un espacio de discusión de donde surjan sugerencias interesantes para el emprendedor.

Hay también una captación más efectiva de compradores, porque se invierte la relación comercial en donde el cliente visita al comprador y además hay una alta concentración de clientes. Además la disposición de los asistentes a la feria es propicia para la compra, por lo que hay mayor efectividad.

Se detectan con más facilidad los clientes potenciales y además se puede lograr tener un mayor número de contactos en un espacio reducido con lo que se optimizan recursos y costos.

La feria sería un espacio para promover el espíritu emprendedor de las personas de la zona afectada además de ser una forma de promover el turismo en la región y mostrar que la fortaleza del ser humano está más allá de las adversidades que se puedan presentar.

## **Bibliografía**

Fisac Garcia, R., Alves de Carvalho, N., Moreno Romero, A., Moreno Mateos, J., & Rojas Lezana, Á. (2012). *Iniciativas emprendedoras de lucha contra problemas sociales: distintas aproximaciones geográficas.*

Gobierno Descentralizado Municipal del Cantón Pedernales. (2012). *Plan de Desarrollo y de Ordenamiento Territorial.* Pedernales.

INEC. (2016). Censo de población y vivienda. Consultado Noviembre 14, 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Organización Mundial del Turismo. (2016). Definición: Turismo Sostenible. Consultado Noviembre 16, 2016, de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Sagastume, M. (2005). *Manual para organizadores de ferias* (Primera Ed). Guatemala: Serviprensa S.A.

Secretaría de Gestión de Riesgos. (2016). *Informe de Situación N°65.* Tomado de <http://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Informe-de-situación-n°65-especial-16-05-20161.pdf>

## Anexos

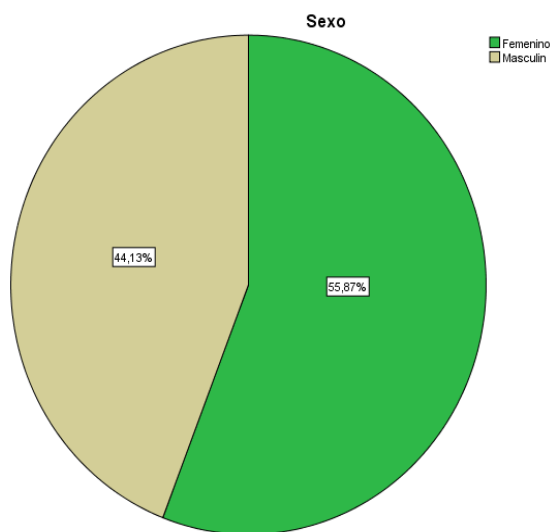


Gráfico 1: Sexo de las personas de Pedernales encuestadas.

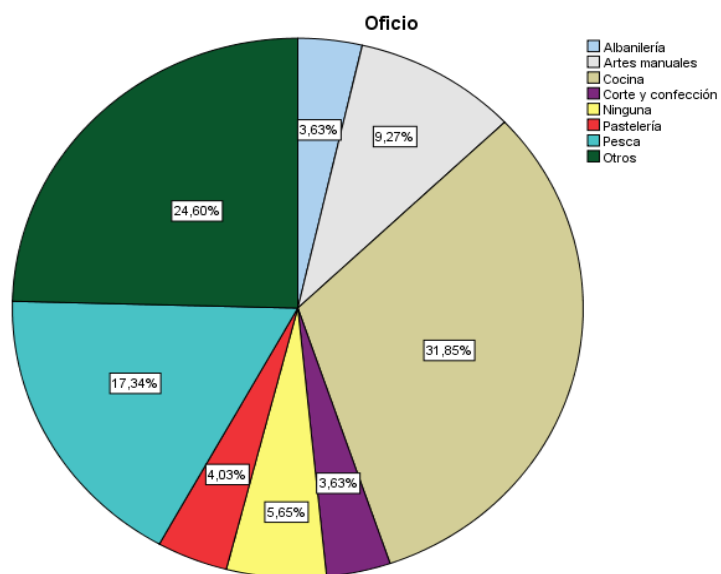


Gráfico 2: Ocupaciones de las personas que viven en Pedernales.



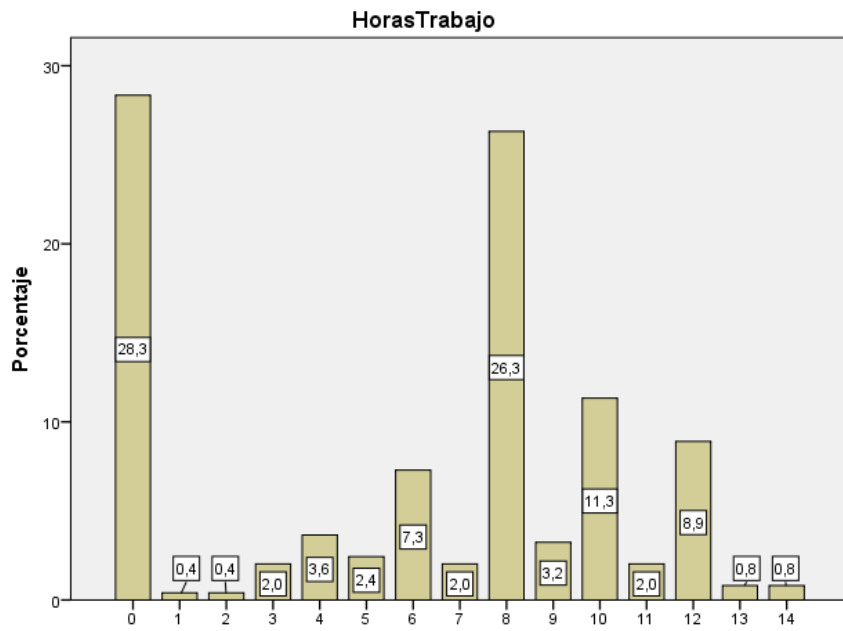


Gráfico 3: Horas de trabajo de los habitantes de Pedernales.

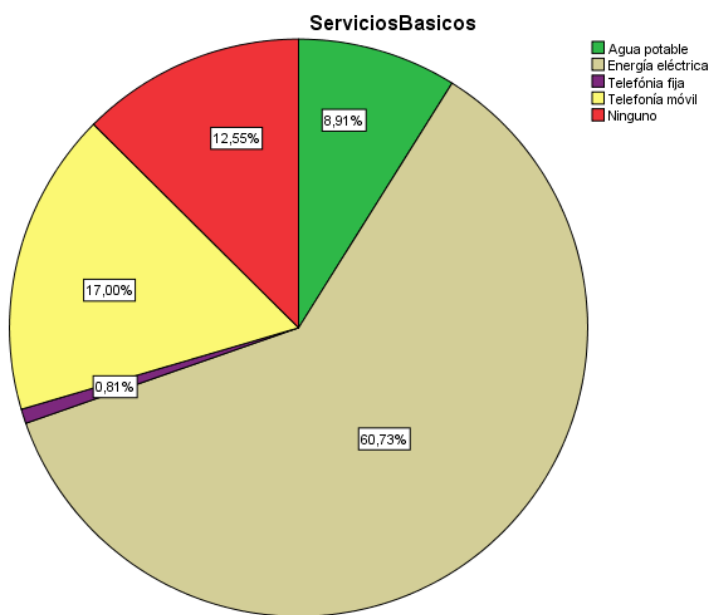


Gráfico 4: Servicios básicos con los cuenta las personas de Pedernales.

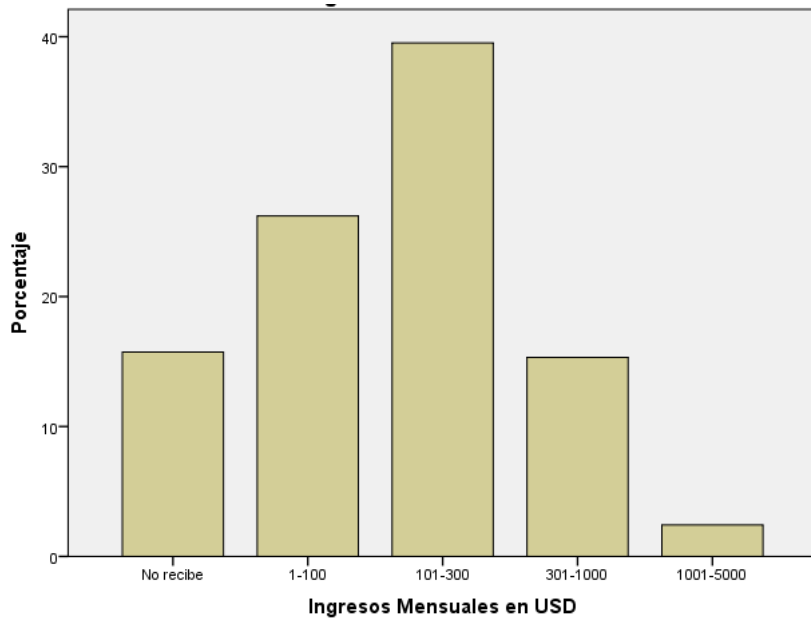


Gráfico 5: Ingresos mensuales percibidos por las personas encuestadas.

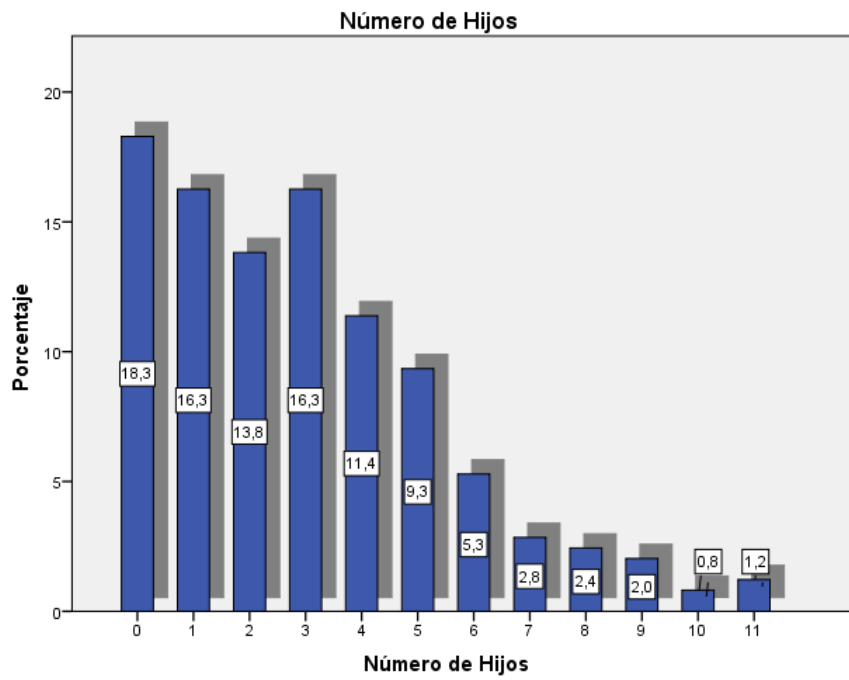


Gráfico 6: Número de hijos de las personas encuestadas.

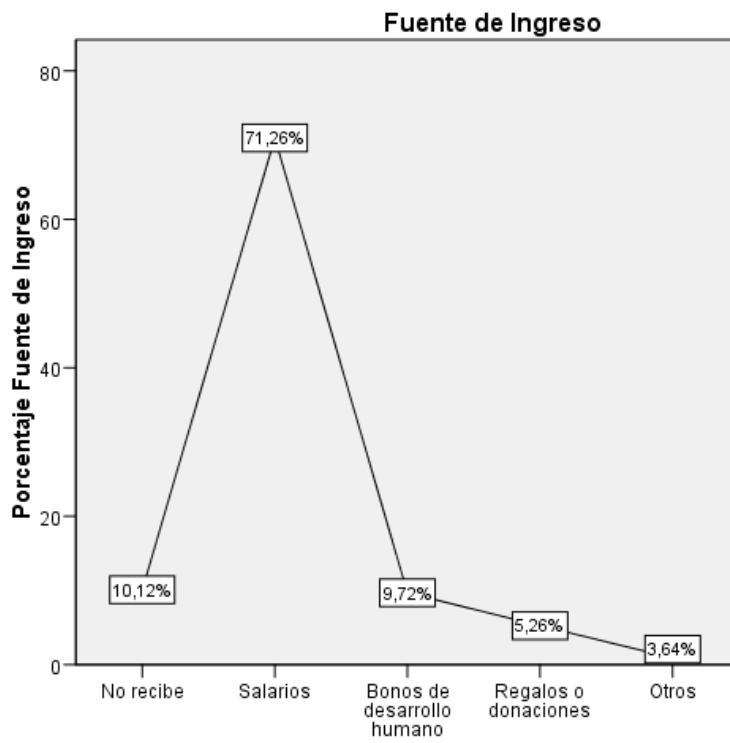


Gráfico 7: Fuentes de ingreso de las personas encuestadas.

## EL LIDERAZGO DE LOS GERENTES DE LAS PYMES DE MACHALA – ECUADOR

Bill Serrano Orellana

Guido Sotomayor Pereira

Gabriela Aguirre León

Universidad Técnica de Machala

Universidad Metropolitana

### Resumen

Un desafío de la gestión de los recursos humanos en las pequeñas y medianas empresas (pymes) es analizar las prácticas de liderazgo. El objetivo de esta investigación es analizar las prácticas del liderazgo de los gerentes de las pymes de la ciudad de Machala-Ecuador, a través de un conjunto de comportamientos medibles, clasificados en 5 prácticas de liderazgo – Modelar el camino, inspirar una visión compartida, desafiar el proceso, habilitar a los demás para que actúen, alentar el corazón – conocido como el instrumento de inventario de prácticas de Liderazgo (LPI). También se utilizó un modelo de regresión lineal (ANCOVA) para determinar la afectación de la edad, el nivel de educación, el género y la antigüedad en el cargo del gerente en cada uno de los comportamientos del LPI. Los resultados alcanzados muestran claramente las prácticas del liderazgo de los gerentes de las pymes de la ciudad de Machala, así como relación significativa entre las variables incluidas en el modelo con los comportamientos del LPI

**Palabras Clave:** Prácticas del liderazgo, Liderazgo, pymes, éxito empresarial

### Abstract

A challenge of managing human resources in small and medium enterprises (SMEs) is analyzing leadership practices. The objective of this research is to analyze the practices of leadership managers of SMEs in the city of Machala, Ecuador, through a set of measurable behaviors, classified into 5 leadership practices - Shaping the way, inspire a shared vision, challenge the process, enable others to act, encouraging the heart - known as the instrument Leadership practices inventory (LPI). Linear regression model (ANCOVA) was also used to determine the involvement of age, education level, gender and seniority in office manager in each of the behaviors of the LPI. The results achieved

clearly show leadership practices of managers of SMEs in the city of Machala and significant relationship between the variables included in the model behaviors LPI

**Key Words:** Practices of Leadership, Leadership, SMEs, Business Success

## **Introducción**

En los últimos años se ha demostrado con bastante evidencia cómo el liderazgo ejerce influencia sobre sus subordinados. Esta es una condición humana básica, puesto que desde donde el ser humano se inicia, ya vivía en sociedad, existiendo ya líderes que han guiado a los demás para que las cosas funcionen y se mantenga todo en orden. Así que, al pasar del tiempo, a medida que el ser humano y la sociedad donde se desenvuelve ha ido evolucionando, el liderazgo también se ha ido transformado. (Barroso & Salazar, 2010)

La actitud del líder genera influencia en sus seguidores, siendo el principal responsable del éxito o fracaso de ellos, que son los responsables de ayudar al cumplimiento de las metas empresariales. (Moran, 2007)

Desde esta perspectiva, el rol del liderazgo implica fomentar el crecimiento y la participación personal, impulsar la creatividad, y desarrollar habilidades en todos los miembros de la organización (Perdomo y Prieto, 2009). Para lograrlo el líder debe poseer la capacidad social y cognitiva para aportar, crear y desarrollar equipos altamente efectivos (Uribe, Molina, Contreras, Barbosa y Espinosa, 2013). Como efecto de lo antepuesto se generará al interior de las organizaciones procesos de liderazgo flexibles que acrecienten las capacidades para analizar e interpretar el entorno y favorezcan al cambio organizacional para responder efectivamente a las amenazas y oportunidades. (Robles, Contreras, Barbosa y Juárez, 2013)

El tiempo, la investigación y la experiencia han evidenciado que el comportamiento y la actitud de la persona que asume como gerente de una empresa, son elementos influyentes para lograr la perdurabilidad, la calidad y el éxito en el mercado. Con base a esto, es posible afirmar que, si se quiere generar cambios, mejorar los procesos, lograr que las personas se motiven a lograr los resultados en las organizaciones, se debe contar con gerentes que inicien, faciliten, gestionen, impulsen y coordinen el proceso de transformación.

En la mayoría de países las pequeñas y medianas empresas (pymes) son la base fundamental para su economía. Hasta el año 2013 existían en Ecuador según datos del INEC, 810.272 empresas, de las cuales el 98% son pequeñas, 1,5% medianas y 0,5%

grandes organizaciones. De este total el 39,4% de organizaciones pertenecen al sector de los servicios, 37,1% al comercio, 11,6% a la agricultura, 7,9% son industrias manufactureras, 3,5% sector de la construcción y 0,5% explotación de minas y canteras. Machala es una ciudad de la Provincia de El Oro situada al sur del país. Posee gran actividad comercial, industrial y de servicios, relacionados también con la agricultura, ganadería y pesca. Lo que ha dado lugar a la existencia de una gran cantidad de empresas de distintos tamaños.

A pesar de la importancia de las pymes en la economía de un país, existe limitada investigación en especial con la temática del liderazgo. Por tal motivo conocer el tipo de liderazgo que se practica se hace necesario para contribuir al desarrollo de la ciudad y del país. El objetivo de esta investigación es analizar las prácticas del liderazgo de los gerentes de las pymes de la ciudad de Machala-Ecuador, a través de las cinco dimensiones del Inventario de las Prácticas de Liderazgo (LPI).

## **Desarrollo**

### **Metodología**

El LPI de Kouzes y Posner (1996) se utiliza para observar cinco comportamientos de liderazgo. Estos autores estudiaron a miles de líderes pertenecientes a empresas privadas y públicas, de esta manera pudieron concluir que el liderazgo se puede determinar mediante un conjunto de comportamientos de dirección observables, que son: Desafiar los procesos (El líder asume los riesgos de los procesos administrativos, operativos, así como su dinámica interna y externa), inspirar una visión compartida (el grado con el que el líder describe una visión excitante de escenarios futuros), habilitar a los demás para que actúen (la cantidad de decisiones cooperativas y participativas llevadas a cabo por el líder que incide favorablemente en fomentar seguidores proactivos), modelar el camino (extender consistentemente las prácticas del líder con sus valores adoptados, el líder "predica con el ejemplo" de manera constante, tanto en sus valores profesionales como en sus inseparables estimaciones personales) y dar aliento al corazón (el grado en que el líder da una retroalimentación positiva, reconoce públicamente las contribuciones individuales y celebra los logros del equipo).

El presente trabajo es producto de una investigación de tipo descriptiva y cuantitativa, cuyo propósito principal se enmarca en la forma de cómo se practican los cinco comportamientos del liderazgo del LPI en los gerentes de las PYMES de la ciudad de Machala. El cuestionario utilizado está conformado por las prácticas de liderazgo (LPI),

para representar el comportamiento de liderazgo de los gerentes, se especificaron hipótesis sobre el impacto del nivel de estudios, la edad, la antigüedad en el puesto y la condición de género de los gerentes en el comportamiento del liderazgo, se realizó el levantamiento de campo y finalmente un análisis descriptivo y un modelo de regresión (ANCOVA).

Operacionalmente, el liderazgo de los gerentes de las pymes de la ciudad de Machala se expresa mediante sus cinco prácticas (LPI): 1) modelar el Camino (MC), 2) inspirar una visión Compartida (IV), 3) desafiar el proceso (DP), 4) habilitar a los demás para que actúen (HA) y 5) alentar el corazón (AC).

El LPI mide la frecuencia de los 30 comportamientos específicos de liderazgo en una escala de 10 puntos, con seis afirmaciones de los comportamientos para cada una de las cinco prácticas. La escala de respuestas es: 1) casi nunca, 2) rara vez, 3) pocas veces, 4) de vez en cuando, 5) ocasionalmente, 6) a veces, 7) con frecuencia, 8) usualmente, 9) con mucha frecuencia y 10) casi siempre.

Para presentar las respuestas de LPI para cada práctica de Liderazgo, se establecen tres columnas: La columna Gerente (G) muestra el total de su propia valoración a las seis afirmaciones de los comportamientos sobre cada práctica. La columna Jefe departamental (J) muestra el total de las seis respuestas realizada al gerente. La columna PRO muestra el promedio de respuestas de todos los observadores (personal de la empresa). El total de respuesta para cada práctica puede variar desde 6 hasta 60; que representa la suma de la puntuación de las respuestas (que van desde 1: Casi nunca a 10: Casi siempre) por cada una de las seis afirmaciones de los comportamientos relacionados con esa práctica.

Además, se establecieron hipótesis sobre el impacto del nivel de estudios, la edad, la antigüedad en el puesto y el género del gerente sobre los comportamientos o dimensiones del LPI:

h1 = El nivel de estudios de los gerentes tiene influencia en las variables modelar el camino, inspirar, desafiar el proceso, habilitar a los demás para que actúen, y alentar el corazón.

h2 = La edad de los gerentes tiene fuerte relación con las variables modelar el camino, inspirar, desafiar el proceso, habilitar a los demás para que se actúen, y alentar el corazón.

h3 = La antigüedad en el puesto tiene relación con las variables modelar el camino, inspirar, desafiar el proceso, habilitar a los demás para que actúen, y alentar el corazón.

h4 = Las variables modelar el camino, inspirar, desafiar el proceso, habilitar a los demás para que actúen, y alentar el corazón están determinados por la condición de género de los gerentes.

### Descripción de los datos

Los datos que usamos para probar las hipótesis proceden de una encuesta realizada a los gerentes de las pymes de la ciudad de Machala. Las encuestas se utilizaron para construir un conjunto de datos transversales formada por 252 observaciones

### Marco Econométrico

Las variables dependientes son: a) Modelar el camino, b) inspirar una visión compartida, c) desafiar el proceso, d) habilitar a los demás para que actúen, y e) alentar el corazón.

A medida que nuestras hipótesis se refieren a diferenciar el potencial entre los comportamientos del LPI, se estima una ecuación de regresión lineal, donde la variable dependiente es en escala de razón, y se analizan las diferencias desde la condición de género, nivel de estudios, edad y antigüedad en el puesto, las dos primeras introducidas por variables dicotómicas.

El modelo de regresión lineal utilizado es ANCOVA que está diseñado para los datos a obtener son de respuesta cuantitativa, con variables explicativas cuantitativas y cualitativas. El modelo de regresión es:

$$Y_i = \beta_0 + i.\beta_{Gen} Gen_i + \beta_e Edad_i + i.\beta_{NE} NE_i + i.\beta_{AP} AP_i + u_i$$

Donde Y denota los comportamientos del LPI. Las otras variables del modelo son:  $Gen_i$  denota el género del gerente;  $Edad_i$  la edad del gerente;  $NE_i$  el nivel de educación del gerente;  $AP_i$  antigüedad en el puesto del gerente.

Tabla 2. Definición y medición de las variables del modelo

Variable	Definición / medición
Variables dependiente	
Modelar el camino	Practica 1 del LPI
Inspirar una visión compartida	Practica 2 del LPI
Desafiar el proceso	Practica 3 del LPI



Habilitar a los demás	Practica 4 del LPI
Alentar el corazón	Practica 5 del LPI
<b>VARIABLES INDEPENDIENTES</b>	
Género	Tipo de género del gerente (hombre o mujer)
Edad	Edad del gerente
Nivel de educación	Tipo de educación culminada de la persona (primaria, secundaria, universitaria, postgrado)
Antigüedad en el puesto	Número de años en el cargo de gerente

## Resultados

Los resultados de las 5 prácticas del liderazgo se detallan en la tabla 3.

Tabla 3. Calificación prácticas del Liderazgo

	<b>Jefe</b>		
	<b>Gerente</b>	<b>Departamental</b>	<b>PRO</b>
<b>Modelar el Camino</b>	51,78	50,36	48,23
<b>Inspirar una visión compartida</b>	50,08	49,48	47,46
<b>Desafiar el proceso</b>	49,41	51,19	47,18
<b>Habilitar a los demás para que actúen</b>	52	50,57	48,55
<b>Alentar el Corazón</b>	52,08	50,86	48,57

Los resultados muestran que las más altas calificaciones para cada práctica de liderazgo es propuesta en la autoevaluación del gerente, sin embargo, existe ligera disminución en la calificación realizada por los empleados de las PYMES de Machala (PRO). Es decir, la percepción que tienen los empleados del liderazgo ejercido por el gerente es menor a la que el gerente cree practicar.

A continuación, se detallan los resultados de las regresiones por cada práctica de Liderazgo.

Tabla 4. Resultados ANCOVA

<b>Resultados Principales</b>	<b>MC</b>	<b>IV</b>	<b>DP</b>	<b>HA</b>	<b>AC</b>
<b>Variables</b>					
<b>Independientes</b>					
Nivel de educación					
Tercer Nivel	0.04 (0.05)	0.027 (0.02)	0.238 (0.2)	1.883 (1.00)	-0.178 (-0.18)
Postgrado	-1.995* (-2.01)	-0.667 (-0.53)	0.517 (0.38)	-1.334 (-0.62)	-1.934 (-1.76)
Género	1.138 (1.78)	1.70* (2.1)	1.616 (1.85)	-0.113 (-0.08)	2.581** (3.66)
Edad	0.077** (2.13)	0.111* (2.44)	0.111* (2.26)	0.259** (3.34)	0.038 (0.95)
Antigüedad en el puesto	-0.072 (-1.50)	-0.126* (-2.06)	-0.029 (-0.45)	-0.358** (-3.44)	-0.132* (-2.48)
Constante	49.417** (30.15)	46.104** (22.09)	44.152** (19.7)	43.969** (12.4)	51.525** (28.4)
<b>índices</b>					
N	252	252	252	252	252
F (5, 246)	3.07**	2.22*	1.91	3.77**	5.43**
R- squared	0.0587	0.0432	0.0374	0.0711	0.0994

Notas: \*\*, \* denotan significancia estadística menor a 1% y menor a 5% respectivamente.

Los resultados reflejan que el efecto del nivel de estudios de los gerentes cambia significativamente la calificación solo en la práctica de liderazgo modelar el camino (postgrado), sin embargo, no se puede decir lo mismo el resto de prácticas que no existe significancia estadística. En cuanto a la variable edad del gerente tiene fuerte relación con las prácticas modelar el camino, inspirar una visión compartida y habilitar a los demás para que actúen, en las prácticas alentar el corazón y desafiar el proceso no genera influencia. La variable antigüedad genera influencia en las prácticas inspirar una visión compartida, habilitar a los demás para que actúen y en Alentar el corazón, sin embargo, no lo hace en las prácticas modelar el camino y desafiar al proceso. La condición de género solo genera cambios significativos en las prácticas inspirar una

visión compartida y alentar el corazón. Con los datos que anteceden podemos manifestar que las hipótesis se cumplen parcialmente, a continuación, se detalla el resumen del cumplimiento de las hipótesis:

Tabla 5  
Resumen comprobación de hipótesis

	H1	H2	H3	H4
<b>Modelar el Camino</b>	SI	SI	NO	NO
<b>Inspirar una visión compartida</b>	NO	SI	SI	SI
<b>Desafiar el proceso</b>	NO	NO	NO	NO
<b>Habilitar a los demás para que actúen</b>	NO	SI	SI	NO
<b>Alentar el Corazón</b>	NO	NO	SI	SI

### Conclusiones

La investigación realizada muestra un resultado satisfactorio en el comportamiento de los líderes de las pymes de la ciudad de Machala en cuanto a las cinco prácticas de LPI, las calificaciones son satisfactorias y son pequeñas las diferencias con la autocalificación.

Existen dos variables que no se relacionan con el LPI: el nivel de estudios y el género, lo que indica que es indistinto el nivel de estudio del gerente y su condición de género para llevar a cabo de una manera eficiente y productiva el liderazgo. Por el contrario, la edad del gerente y la antigüedad en el puesto sí generan influencia para mejorar la práctica de liderazgo ejercida en una organización.

El comportamiento que más están transmitiendo los gerentes de las pymes de Machala es alentar el corazón y habilitar a los demás para que actúen, lo que indica que los gerentes están llevando un proceso participativo y cooperativo en la toma de decisiones, así como reconociendo de manera pública las contribuciones individuales y celebran los logros de sus equipos de trabajo.

El comportamiento que menos están ejerciendo es el de inspirar una visión compartida y desafiar el proceso, lo que expresa que los gerentes de las pymes de Machala no están asumiendo de forma ideal los riesgos de los procesos administrativos y operativos, y no

están transmitiendo la motivación necesaria para afrontar con dinamismo y confianza los escenarios futuros.

Las hipótesis se comprobaron parcialmente, lo que permite determinar que un factor no influye de manera similar en todos los comportamientos del liderazgo ejercido en las pymes de Machala.

En cuanto a las implicaciones prácticas del presente trabajo, se deriva la ventaja de conocer cuáles son los factores que influyen en mejorar las prácticas de liderazgo en las pymes de Machala en un contexto importante en la economía de un país: Gerencial. Las empresas persiguen crecer y lograr las metas propuestas; Las vías para conseguirlo es a través del empoderamiento, entusiasmo y buen desempeño de sus trabajadores, siendo el liderazgo según Davis y Newstrom (2003) el proceso de lograr influir sobre los demás con trabajo en equipo, con el propósito de que trabajen con entusiasmo en el logro de sus objetivos, y para Payeras (2004) como un grupo de formas de comportamiento que el líder usa como herramienta para influir sobre el actuar de los individuos y equipos. Por lo tanto, conocer los factores que producen que un gerente tenga mejores prácticas de liderazgo, aumentará la garantía de que se logre lo deseado.

### **Bibliografía**

- Avolio, B., Walumbwa, F., & Weber, T. (2009). Leadership: Current theories, research, and future directions. *Annual Review of Psychology*, 60, 421-449.
- Bass, B. (1990). *Bass & Stogdill's handbook of leadership. Theory, research & managerial applications*. USA: The Free Press.
- Bass, B. (1997). Personal selling and transactional/transformational leadership. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, (3), 19-28.
- Barroso, F., & Salazar, J. (2010). Liderazgo y clima organizacional en maquiladoras textiles de exportación. *The Anáhuac Journal Business and Economics*, 10(2), 67-96.
- Cohen, M., & March, J. (1974). *Leadership and ambiguity: The American College president*. New York: McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México: Mc Graw Hill.
- Davis, K., & Newstrom, J. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: McGraw-Hill.

- Friedman, W. (2010). Leadership and history. En N. Nohria, & R. Khurana, *Handbook of Leadership Theory and Practice* (págs. 291-304). Boston: Harvard Business Press.
- Fullan, M. (2002). *Liderar en una cultura de cambio*. Barcelona: Octaedro.
- Gómez, C. (2002). Liderazgo: conceptos, teorías y hallazgos relevantes. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 2(2), 61-77.
- Hellriegel, D., & Slocum, J. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Thomson.
- Hughes, R., Ginnett, R., & Curphy, G. (2007). *Liderazgo. Cómo aprovechar las lecciones de la experiencia*. México: McGraw Hill.
- Kouzes, J. y Posner, B. (1996). The credibility factor: what followers expect from their leaders. *Business Credit*, 92 (5), 24-28.
- Koontz, H., & O'Donell, C. (2001). *Curso de Administración Moderna*. México: McGraw-Hill. *Practice* (págs. 291-304). Boston: Harvard Business Press.
- Moran, A. (2007). *liderazgo en la función directiva*. México: McGraw-Hill.
- Payeras, 2. (2004). *Coaching y Liderazgo: Para directivos interesados en incrementar sus resultados*. España: Díaz de Santos.
- Podolny, J., Khurana, R., & Hill-Popper, M. (2005). Revising the meaning of leadership. *Research in organizational Behavior*, 26, 1-36.
- Perdomo , Y., & Prieto, R. (2009). El Liderazgo como herramienta de competitividad para la gerencia del servicio. *Revista de Estudios Temáticos*, 20-35.
- Robles, V., Contreras, F., Barbosa, D., & Juárez, F. (2013). Liderazgo en directivos colombiano vs. mexicanos: Un estudio comparativo. *Investigación&Desarrollo*, 21, 395-418.
- Uribe, M. (2005). El liderazgo docente en la construcción de la cultura escolar de calidad: un desafío de orden superior. *PRELAC-UNESCO*, 1-10.
- Uribe, A., Molina, J., Contreras, F., Barbosa, D., & Espinosa, J. (2013). Liderar equipos de alto desempeño: Un gran reto para las organizaciones actuales. *Revista Universidad y Empresa*, 25, 53-71.

## CARACTERIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR

Rosa Yesenia Vera Loor

Karen Alejandra Mendoza García

Bella Aurora Barreiro Vera

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone

### **Resumen**

La investigación tuvo como objetivo caracterizar la situación del Emprendimiento en Ecuador. Para ello se utilizó el Monitor Global de Emprendimiento (MGE) esta caracterización no sólo tiene importancia metodológica, sino que se perfila como un paso imprescindible para que cualquier proyecto de Emprendimiento en la zona de desastre pueda ser efectivo. Para el desarrollo de la investigación se realizó primeramente una revisión bibliográfica utilizando Scopus en relación con la aparición de los términos en inglés; “Disaster recovery” y “post disaster”. Se encontraron 429 referencias para la primera y 64 para la segunda, durante el periodo 2006-2016. Estas búsquedas están almacenadas y disponibles para todos los interesados en el tema como lista de búsqueda en Scopus y que se pone a disposición, previa solicitud para todos los participantes del evento.

Se analizaron seis indicadores de Emprendimiento reportados en Ecuador y para el periodo 2009-2015 y se demostró que se mantiene en general una elevada percepción sobre el emprendimiento como carrera, papel en la sociedad y reconocimiento en los medios, pero se ha producido una disminución en el emprendimiento por oportunidad y este se mantuvo ligeramente superior al emprendimiento por necesidad. Se pudo demostrar que es mucho menor el porcentaje de Emprendimiento que se realiza con fondos propios o provenientes de una tercera persona.

Estas cifras, aunque tienen carácter nacional identifican de forma general la situación del emprendimiento en Ecuador y deben ser tomadas en cuenta para poder implementar medidas efectivas para el desarrollo del emprendimiento en la región devastada por el de desastre.

**Palabras clave:** Emprendimiento, desastre, investigación.

## **Abstract**

The research aimed to characterize the situation of the Entrepreneurship in Ecuador. For this purpose the Global Entrepreneur Monitor (GEM) was used. This characterization is not only of methodological importance, but is also an essential step for any Entrepreneurship project in the disaster area to be effective. For the development of the research, a bibliographic review was first made using Scopus in relation to the appearance of the English terms; "Disaster recovery" and "post disaster". We found 429 references for the first and 64 for the second, during the period 2006-2016. These searches are stored and available to anyone interested in the topic as a search list in Scopus and made available, upon request for all participants of the event. Six indicators of Entrepreneurship reported in Ecuador and for the period 2009-2015 were analyzed and it was shown that a high perception about entrepreneurship, such as career, role in society and media recognition, was maintained, but there was a decrease in the entrepreneurship by opportunity and this remained slightly superior to the entrepreneurship by necessity. It could be shown that the percentage of Entrepreneurship that is realized with own funds or coming from a third person is much smaller.

These data, although of a national nature, generally identify the situation of entrepreneurship in Ecuador and must be taken into account in order to implement effective measures for the development of entrepreneurship in the region devastated by the disaster.

**Keywords:** Entrepreneurship, disaster, research.

## **Introducción**

Las investigaciones sobre los desastres naturales comenzaron a ser objeto de investigación desde hace muchos años, bien en relación con las consecuencias psicológicas en los afectados (Boman, 1979), en relación con la problemática de la salud mental de estos (Perry, 1983) y en cuanto a los métodos sociológicos a aplicar en las investigaciones sobre desastres (Kreps, 1984). Contrariamente a lo que puede esperarse por los que se inician en el estudio de los desastres naturales, las investigaciones y publicaciones en revistas científicas sobre los desastres naturales han ganado gran relevancia durante los últimos años.

En esta dirección investigativa aparece como importante las medidas a tomar pos desastre y la consideración del capital social y la creación de redes que hagan posible

una recuperación más efectiva (Aldrich, 2015b). El desarrollo y apoyo al Emprendimiento puede resultar apropiado para ello y a la vez arroja un conjunto de retos de tipo organizativo, social y económico que deben tomarse en cuenta.

El concepto de emprendimiento ha sido tratado ampliamente en la literatura y se remonta a la caracterización de este por Schumpeter (1934) para el descubrimiento, evaluación y aprovechamiento de oportunidades, es decir lograr el desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos productivos (Cuervo & Ribeiro, 2007). El Emprendimiento en su mismo concepto original (Schumpeter, 1934) ha estado ligado al desarrollo de la innovación y al crecimiento económico (Wong, Ho, & Autio, 2005) y desde hace ya un tiempo se señaló (Shane & Venkataraman, 2000) la necesidad de considerar el emprendimiento como un campo de estudio importante para las ciencias empresariales.

La revisión de la literatura sobre emprendimiento realizada por Sharma and Chrisman (2007) reveló a la vez una “ambigüedad en cuanto a la terminología utilizada” (p. 24), es decir en cuanto a que se entiende o no por emprendimiento y la necesidad de continuar investigando en el tema. La importancia de modelar el futuro del emprendimiento ha sido también objeto de estudio por autores como Boca (2014) que han señalado la relación del emprendimiento con la dinámica de empleo y los ciclos de desarrollo económico.

Un importante paso de avance para las investigaciones sobre emprendimiento surgió con el establecimiento del denominado Monitor Global de Emprendimiento (GEM, 2015). Este proyecto estableció indicadores y los reportes por país permiten realizar comparaciones (Monitor, 2014) y han abierto una importante perspectiva para la realización de investigaciones sobre emprendimiento (Alvarez & Urbano, 2011). Los posibles campos de investigación sobre emprendimiento han sido caracterizados por (Cuervo & Ribeiro, 2007) y pueden sintetizarse en:

- El emprendimiento como tal delimitando entre el individual y el corporativo
- El emprendimiento en la pequeña y mediana empresa
- Los negocios familiares

De acuerdo con estos autores (Cuervo & Ribeiro, 2007): “claramente delimita las diferentes aproximaciones teóricas como contribución a los debates metodológicos sobre el tema” (p. 34).



Un punto importante en relación con el emprendimiento es tomar en cuenta las diferencias metodológicas y conceptuales en relación con el mismo y que han sido señaladas claramente por Sharma and Chrisman (2007):

Mientras el término emprendimiento o emprendimiento independiente se utilizan para describir el esfuerzo de individuos operando fuera del contexto de una organización existente, una variedad de términos se utiliza para describir los esfuerzos de emprendimiento, dentro de una organización como emprendimiento corporativo, riesgo corporativo, iniciativa empresarial, iniciativa empresarial interna y renovación estratégica. (p. 13).

La investigación que se presenta tuvo como objetivo, a partir de estas consideraciones, caracterizar la situación del Emprendimiento en Ecuador y delimitar con precisión el ciclo de este. Para ellos se utilizó el Monitor Global de Emprendimiento (MGE) o GEM, por sus siglas en inglés (GEM, 2015). Esta caracterización no sólo tiene importancia metodológica, sino que se perfila como un paso imprescindible para que cualquier proyecto de emprendimiento a desarrollar en la zona de desastre pueda ser efectivo.

## **Desarrollo**

Para el desarrollo de la investigación se realizó primeramente una revisión bibliográfica utilizando Scopus (<https://www.scopus.com>) que es un Directorio de revistas de alto impacto. La búsqueda se ejecutó en relación con la aparición de los términos en inglés, siguientes y en el título del artículo científico:

- “Disaster recovery”
- “post disaster”

Esta búsqueda permitió encontrar 429 referencias para la primera y 64 para la segunda, durante el periodo 2006-2016. Estas búsquedas están almacenadas y disponibles para todos los interesados en el tema como lista de búsqueda en Scopus y que se pone a disposición, previa solicitud para todos los participantes del evento.

La segunda parte de la investigación realizada consistió en la revisión del Monitor Global de Emprendimiento (GEM, 2015) en relación con los datos reportados para Ecuador. Esta Base recoge dos tipos de datos los proporcionados por expertos y los que se obtienen de la medición en cada país participante. La muestra de cada país comprende al menos 2000 adultos para cada país En Ecuador, la Encuesta de Población Adulta: se aplicó:

A 2040 individuos cuyas edades estuvieron comprendidas entre los 18 y 92 años. La muestra fue construida con representatividad nacional a partir de un muestreo estratificado auto-representativo, tomando en cuenta el área de residencia (urbana o rural), el sexo y la edad de la población de referencia. (Lasio, Caicedo, Ordeñana, & izquierdo, 2015, p. 21).

En esta dirección la investigación estuvo orientada a extraer de los datos reportados información que pudiera ser útil para realizar recomendaciones para la situación actual de poder incentivar emprendimientos post desastre.

Es importante tener en consideración que luego de un desastre natural tan devastador quienes habitan en la zona afectada tienen una perspectiva distinta en muchos ámbitos de la vida; como el miedo en todo momento, temor a separarse de sus seres queridos, a permanecer dentro de su residencia habitual, sintiendo recelo a retomar las actividades cotidianas, asistir al trabajo, etc.; pero con el pasar de los días cambia esta situación ante la cual se reacciona y se empieza a salir adelante, se comienzan a tener nuevas ideas con las cuales nace el emprendimiento post desastre el mismo que puede estar relacionado con el resurgimiento de una actividad ya instalada antes del acontecimiento telúrico o, como una nueva visión producto del deseo alentador de salir de la situación en la cual se encuentre después del terremoto y enfrentar la nueva forma de vida.

## Resultados

En relación con la revisión realizada en Scopus se presenta en la Figura 1 el resultado del número de artículos por año.

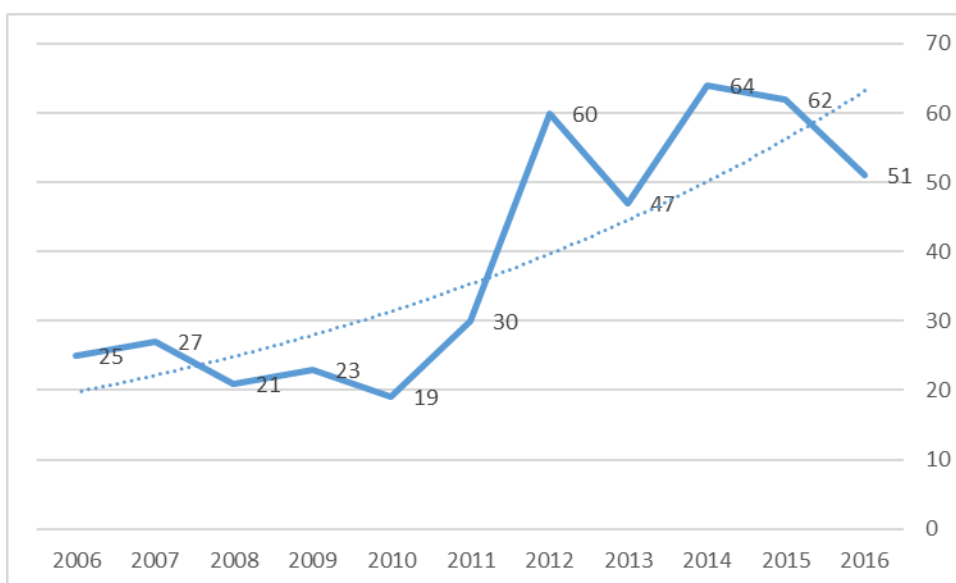


Fig. 1 Variación del número de artículos en revistas científicas por año. Búsqueda en Scopus “disaster recovery”. Periodo 2006-2016.

La variación por disciplinas científicas de la búsqueda para este término se presenta en la Figura 2:

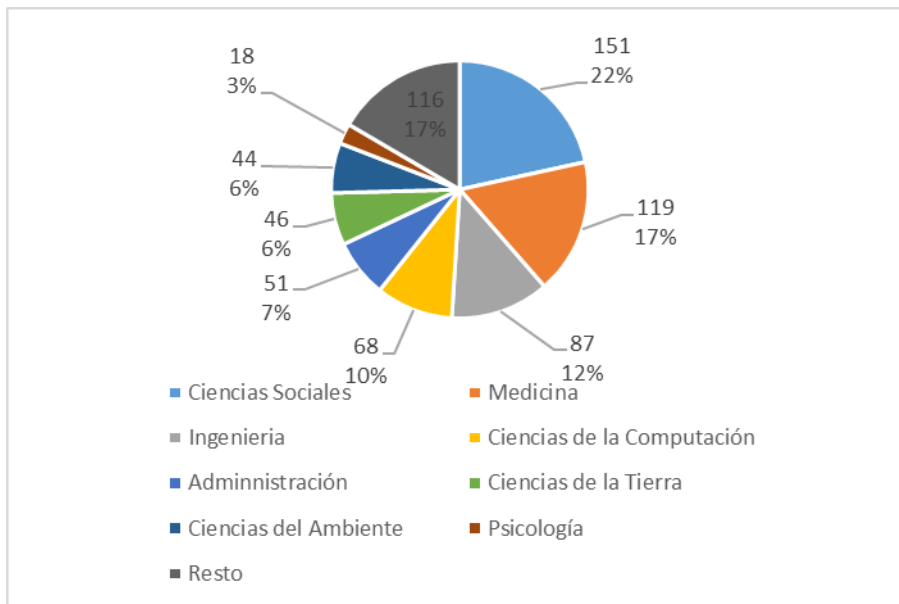


Fig. 2 Distribución por disciplinas. Búsqueda en Scopus “disaster recovery”. Periodo 2006-2016.

Esta distribución indica que la mayor parte de las publicaciones en revistas científicas de impacto se concentra en:

Ciencias Sociales (22 %)

Medicina (17 %)

Ingeniería (12 %)

Ciencias de la Computación (10 %)

En relación con las temáticas investigadas se observó que estas se concentran en torno a un conjunto de temas que son de particular importancia para la mitigación y recuperación de los desastres

Papel de las redes sociales y el establecimiento de redes específicas para él, manejo del evento y de la situación posterior (Abbasi & Kapucu, 2016; Acar & Muraki, 2011; Akhgar, Fortune, Hayes, Guerra, & Manso, 2013; Al-Saggaf & Simmons, 2014; Anderson et al., 2015; Besaleva & Weaver, 2016)

Papel de la sociedad civil (Aldrich, 2015a) y características particulares de la gestión y el impacto económico en la recuperación del desastre (Taheri Tafti & Tomlinson, 2013; Wu et al., 2014).

## **Características del emprendimiento en Ecuador**

Para caracterizar la situación actual del Emprendimiento en Ecuador y poder extraer conclusiones válidas, para poder recomendar aspectos a tomar en cuenta para potenciar el Emprendimiento en la región afectada por el reciente terremoto, se decidió analizar la información existente para Ecuador y reportada en el Monitor Global de Emprendimiento (GEM, 2015). Se recuperó para ello la información de los años 2009 al 2015 disponible en esta Plataforma (<http://www.gemconsortium.org/data>).

El análisis se realizó para los seis indicadores siguientes:

Emprendimiento como carrera deseable. Porcentaje de población de 18 a 64 años que está de acuerdo con la afirmación de que, en el país, la mayoría de la gente considera iniciar un negocio como una carrera deseable.

Nivel de Reconocimiento del Emprendimiento. Porcentaje de población de 18 a 64 años que está de acuerdo con la afirmación de que, en el país, los empresarios exitosos reciben un alto estatus.

Atención de los Medios al Emprendimiento. Porcentaje de la población de 18 a 64 años que está de acuerdo con la afirmación de que, en el país, a menudo, se publican historias en los medios de comunicación sobre los nuevos negocios exitosos.

Emprendimiento por necesidad. Porcentaje de personas involucradas en TEA que están involucradas en el emprendimiento porque no tenían otra opción de trabajo.

Emprendimiento por Oportunidad. Porcentaje de personas involucradas en Emprendimiento y que: (i) afirman estar impulsadas por la oportunidad y no por encontrar una opción de trabajo; Y (ii) que indican que el principal conductor para participar en esta oportunidad es ser independiente o aumentar sus ingresos, en lugar de simplemente mantener sus ingresos.

Inversión Personal o por terceros, Porcentaje de la población de 18 a 64 años que ha proporcionado personalmente fondos para un nuevo negocio, o lo ha iniciado con fondos de otra persona.

Los resultados para las variaciones de estos indicadores durante el periodo 2009- 2016 se muestran en la Figura a continuación para los seis indicadores mencionados:

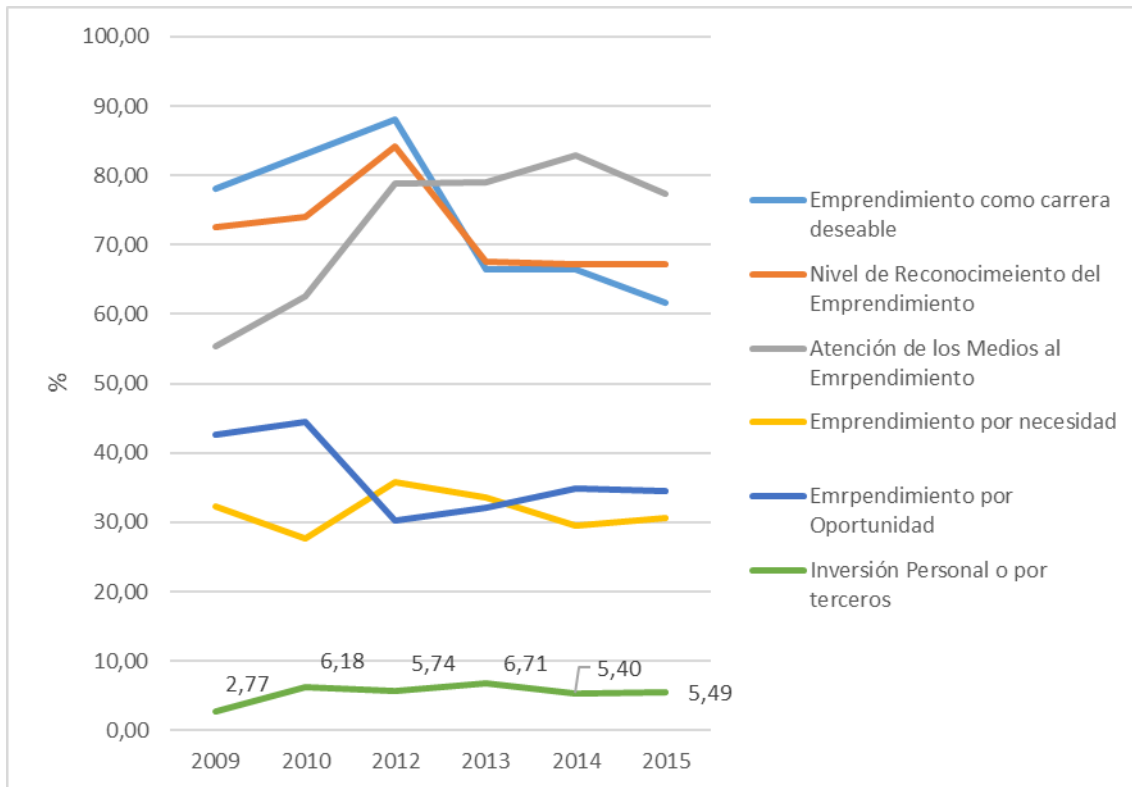


Fig. 3. Variaciones de los indicadores de Emprendimiento para el periodo 2009-2016. Fuente: GEM 2001-2015 APS Indicadores Globales.

Esta figura demuestra:

Se mantiene en general una elevada percepción sobre el emprendimiento como carrera, su papel en la sociedad y su reconocimiento en los medios.

Se ha producido una disminución en el emprendimiento por oportunidad y este se mantuvo ligeramente superior al emprendimiento por necesidad

Se reflejó que es mucho menor el por ciento de Emprendimiento que se realiza con fondos propios o provenientes de una tercera persona.

Estas cifras, aunque tienen carácter nacional caracterizan de forma general la situación del emprendimiento en Ecuador y deben ser tomadas en cuenta para poder implementar medidas efectivas para el desarrollo del emprendimiento en la región de desastre.

### Conclusiones

La búsqueda realizada en Scopus permitió encontrar 429 referencias en relación con la temática de recuperación de desastres y 64 sobre estrategias post desastre. Estas publicaciones se concentran en:

Ciencias Sociales (22 %)

Medicina (17 %)

Ingeniería (12 %)

Ciencias de la Computación (10 %)

El análisis de contenidos permitió determinar que estas investigaciones se concentran en torno al Papel de las redes sociales y el establecimiento de redes específicas para él, manejo del evento y de la situación posterior y en el papel de la sociedad civil y características particulares de la gestión y el impacto económico en la recuperación del desastre.

La segunda parte de la investigación realizada consistió en la revisión del Monitor Global de Emprendimiento en relación con los datos reportados para Ecuador. El análisis de seis indicadores:

Emprendimiento como carrera deseable.

Nivel de Reconocimiento del Emprendimiento.

Atención de los Medios al Emprendimiento.

Emprendimiento por necesidad.

Emprendimiento por Oportunidad.

Inversión Personal o por terceros.

La variación de estos indicadores para el periodo 2009-2016 permitió identificar que se mantiene en general una elevada percepción sobre el emprendimiento como carrera, su papel en la sociedad y su reconocimiento en los medios, pero se ha producido una disminución en el emprendimiento por oportunidad y es relativamente bajo el por ciento de Emprendimiento que se realiza con fondos propios o provenientes de una tercera persona.

Además, se puede concluir que el emprendimiento post terremoto en la zona del desastre se ha desarrollado en el Ecuador tras poco tiempo del acontecimiento, solo falta recorrer las áreas afectadas para observar cómo se han levantado los negocios que se derrumbaron y así también como han surgido nuevas visiones empresariales.

### **Recomendaciones**

La revisión realizada demostró la importancia de poder contar con información actual sobre toda la problemática de la recuperación en zonas de desastre. La importancia del tema se hizo patente por el número de referencias encontrada y por el surgimiento de líneas de investigación, a nivel internacional, sobre el tema. Poder contar con dicha información y hacerla disponible para los estudiantes y profesores puede incrementar el nivel científico de las investigaciones que se desarrollen al respecto.

Los datos analizados en cuanto a los indicadores reportados en el Monitor Global de Emprendimiento revelaron que se mantiene en general una elevada percepción sobre el emprendimiento como carrera, su papel en la sociedad y su reconocimiento en los medios pero que se ha producido una disminución en el emprendimiento por oportunidad a nivel nacional. Esto unido a las dificultades de iniciar el emprendimiento con recursos propios permite recomendar la realización de una investigación a nivel local que puede tener significación científica y práctica para poder desarrollar un programa efectivo de emprendimiento en la región.

Enfrentar la situación post terremoto con la ejecución de nuevos prototipos de negocios que contribuyan a la reactivación económica de la localidad afectada, como caracteriza al ecuatoriano que afronta cada situación con fuerza debido a la necesidad que surge después de un desastre natural.

### **Bibliografía**

- Abbasi, A., & Kapucu, N. (2016). A longitudinal study of evolving networks in response to natural disaster. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 22(1), 47-70. doi:10.1007/s10588-015-9196-7
- Acar, A., & Muraki, Y. (2011). Twitter for crisis communication: Lessons learned from Japan's tsunami disaster. *International Journal of Web Based Communities*, 7(3), 392-402. doi:10.1504/IJWBC.2011.041206
- Al-Saggaf, Y., & Simmons, P. (2014). Social media in Saudi Arabia: Exploring its use during two natural disasters. *Technological Forecasting and Social Change*. doi:10.1016/j.techfore.2014.08.013
- Aldrich, D. P. (2015a). The emergence of civil society: Networks in disasters, mitigation, and recovery *Risk Governance: The Articulation of Hazard, Politics and Ecology* (pp. 135-148).
- Alvarez, C., & Urbano, D. (2011). Una Década de Investigación basada en el GEM: Logros y Retos (A Decade of GEM Research: Achievements and Challenges). *Academia Revista Latinoamericana de Administración*(46), 16-37.
- Besaleva, L. I., & Weaver, A. C. (2016). Applications of Social Networks and Crowdsourcing for Disaster Management Improvement. *Computer*, 49(5), 47-53. doi:10.1109/MC.2016.133

- Boca, D. G. (2014). Modeling the Future Entrepreneurship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 427-431.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.485>
- Cuervo, Á., & Ribeiro, D. (2007). *Entrepreneurship*: Springer Berlin Heidelberg New York.
- GEM. (2015). Global Entrepreneurship Monitor. Retrieved from <http://www.gemconsortium.org/>
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor: Informe GEM Ecuador 2014*. Retrieved from <http://www.gemconsortium.org/report>
- Monitor, G. E. (2014). *GEM 2014 Global Report*. Retrieved from
- Taheri Tafti, M., & Tomlinson, R. (2013). The role of post-disaster public policy responses in housing recovery of tenants. *Habitat International*, 40, 218-224.  
doi:10.1016/j.habitatint.2013.05.004



# **AGRICULTURA, AGROINDUSTRIA Y TURISMO INTEGRACIÓN PARA EMPREDIMIENTO SOSTENIBLE, CASO DE ESTUDIO: COMUNIDAD LA MINA CANTÓN BOLÍVAR**

Jéssica Mariela Zambrano Cedeño

David Wilfrido Moreira Vera

Edison Fabián Macías Andrade

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”, Ecuador

## **Resumen**

El objetivo que persigue la investigación es establecer estrategias que promuevan emprendimientos sostenibles para los habitantes de la comunidad La Mina de la parroquia Manuel Quiroga del cantón Bolívar, a fin de dinamizar la economía de esta zona. Se aplicó el método de campo, descriptivo y bibliográfico realizando visitas en la comunidad, visualizando el entorno, fijando los productos a procesar para evitar pérdida de cultivos y facilitar la comercialización. Contrastar la realidad con otros modelos, a fin de transferir las experiencias positivas de otros autores a nuestra realidad y como fundamento de la sostenibilidad aterrizar y adecuar experiencias a la situación del contexto con sus particularidades. En este lugar se pierden los cultivos y las familias migran en busca de trabajo que sustente a sus familias, se propone dar solución al problema con microempresas agroindustriales aprovechando la materia prima y facilitando la comercialización. El turismo suscita para integrar la producción agropecuaria y agroindustrial a las labores cotidianas combinadas con los recursos naturales vender recreación y disfrute, volviéndose el medio de trabajo que diversifique el empleo directa o indirectamente. Los resultados obtenidos en el diagnóstico de mayor porcentaje alcanzado son: La producción agrícola, cosecha en la zona la frutal 84%, producción animal ,gallinas criollas 70%, calidad de la cosecha, deficiente 70% debido a sus pérdidas. Existe el 75% de equipos y maquinarias para la producción artesanal de dulces, sin embargo se desconoce por la comunidad el uso y manejo de las canastas ecológicas.

**Palabras clave:** Universidad, vinculación comunitaria, complejidad, sostenibilidad.

## **Abstract**

The objective of the research is to establish strategies that promote sustainable entrepreneurship for La Mina community of the parroquia Manuel Quiroga of the Bolívar canton, in order to boost the economy of this area. The field method was applied, descriptive and bibliographical making visits in the community, visualizing the environment, fixing the products to be processed to avoid loss of crops and facilitate the commercialization. Contrast reality with other models, in order to transfer the positive experiences of other authors to our reality and as a foundation of sustainability to land and adapt experiences to the situation of the context with its particularities. In this place the crops are lost and the families migrate in search of work that supports their families, it proposes to solve the problem with agroindustrial micro-enterprises taking advantage of the raw material and facilitating the commercialization. Tourism promotes the integration of agricultural and agroindustrial production into daily activities combined with natural resources to sell recreation and enjoyment, becoming the means of work that diversifies employment directly or indirectly. The results obtained in the diagnosis of the highest percentage reached are: Agricultural production, harvest in the area the fruit 84%, animal production, hens 70%, quality of the harvest, and deficient 70% due to their losses. There is 75% of equipment and machinery for the artisan production of sweets; however the community is not aware of the use and management of ecological baskets.

**Keywords:** University, community bonding, complexity, sustainability.

## **Introducción**

La producción primaria se da básicamente en los campos donde muy poco se aplican las técnicas agroecológicas para estos fines por el desconocimiento de los agricultores; además, la transportación se vuelve un suplicio y la inexperiencia en aplicación de técnicas que permitan la conservación ha hecho que se disipen las cosechas, dejando pérdidas abismales que afectan directamente a los pequeños productores. La distancia entre los lugares de cultivo a los centros de acopio, el precio de la transportación de la materia prima relacionado con el precio que se asigna a los productos desmotivan al productor e impiden garantizar el sustento familiar.

La agroindustria aporta con valor agregado a la producción agraria, para evitar pérdidas de materia prima. Dando cumplimiento a ello, desarrolla procesamientos para cada cosecha.

Una de las características principales del turismo, es su carácter multidisciplinario, de hecho, si vemos al turismo desde el punto de la Teoría General de Sistemas, que fue expuesta a comienzos de la década de 1930 por Ludwig von Bertalanffy, podemos comprender la complejidad del ámbito turístico, la cual, presenta un conjunto o combinación de partes que forman un todo unitario o complejo, es por ello que al desarrollar una ruta turística estamos abordando los sistemas menores provenientes de las interacciones hombre-naturaleza para conformarla.

De acuerdo a las nuevas directrices mentalizadas por las políticas ecuatorianas se enfocan a reformar el país, fomentando el desarrollo nacional mediante la implementación de nuevas industrias, potencializando la producción agrícola y otorgando financiamiento económico a pequeñas asociaciones dedicadas a los procesos de producción que cuentan con presupuesto económico muy bajo, mediante este apoyo se pretende mejorar la calidad de vida en zonas de limitado desarrollo.

Como existe el desconocimiento técnico en estas poblaciones, la universidad tiene el carácter vinculatorio para ofrecer soluciones en torno al conocimiento técnico y junto a profesionales apasionados por el desarrollo local, orientan la formación básica y complementaria en todo el proceso hasta que los comuneros se apropien del procesamiento y la comercialización idónea.

Se viene desarrollando esta modalidad con la participación de asociaciones comunales del cantón Bolívar: En la Parroquia Calceta con la Aso. FUCFORMID Con la temática Producción de artesanías y procesos agroindustriales, en la Parroquia Membrillo con la Aso. Pepa de Oro con la Elaboración de productos del cacao fino y de aroma, y en la parroquia Manuel Quiroga con la Aso. 12 de Marzo En el fortalecimiento organizacional de la producción agro-ecológica y dulces artesanales que es el objeto de estudio de esta investigación. Participan estudiantes de agroindustria de la ESPAM MFL junto a los autores y autora aportando con la parte técnica integrándola a conocimientos ancestrales de las comunidades involucradas en el desarrollo agropecuario, agroindustrial y turístico.

La parte turística operativa surge cuando la producción agroindustrial esté puesta en marcha, para combinarla con lo agropecuario, cultural, histórico, sociológico y ecológico. Previo a ello, se planifica su encausamiento y disfrute sostenible de la campaña Bolivareña, direccionando al turismo como un producto global integrador que surge como emprendimiento dinamizador de la economía local.

Para efecto de lo anteriormente citado se establecen los siguientes objetivos:

Identificar las actividades agrícolas y pecuarias de las familias de la comunidad La Mina.

Instruir en procesos agro-ecológicos y dulces artesanales a los miembros de la Asociación 12 de Marzo.

Formar habilidades administrativas y operativas para el manejo de la producción de dulces artesanales y canastas agroecológicas.

Crear microempresa agroindustrial en la comunidad para los artesanos.

Desarrollar una ruta turística como producto integrador y diversificador económico.

### **Desarrollo**

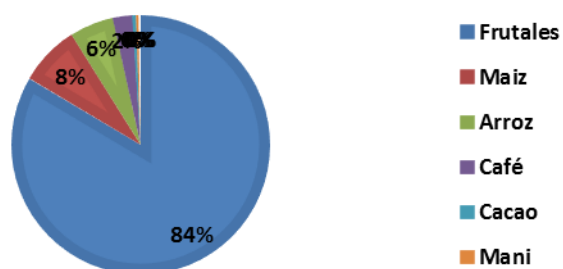
La investigación en la etapa del diagnóstico tiene su fundamentación en el método de campo, descriptivo y bibliográfico.

La agroindustria a gran y menor escala tienen como principal recurso la materia prima que parte de la producción agropecuaria. Para concebir como desarrollo sostenible en micro empresas agroindustriales en esta zona rural, es necesario la fijación en la producción agrícola, por tanto fue necesario caracterizar el desarrollo agropecuario con el que se trabajará para otorgarles valor agregado.

#### **1.- Principales productos agrícolas que se cosechan en la zona**

<b>PRODUCTOS AGRÍCOLAS QUE PRODUCEN:</b>		
<b>Producto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Cantidad</b>
Frutales	46000	unds/cosecha
Maíz	4150	qq/cosecha
Arroz	3050	qq/cosecha
Café	1360	lbr/sem
Cacao	260	lbr/sem
Maní	154	lbr/cosecha
Pimiento	80	lbr/cosecha
Fréjol	20	lbr/sem
Habichuela	10	lbr/sem

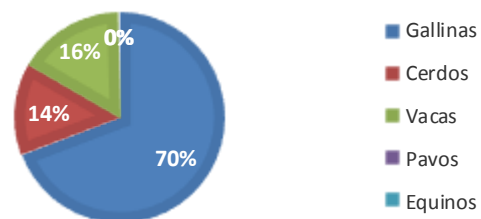
### PRODUCTOS AGRÍCOLAS



### Animales que crían/producen:

Producto	Cantidad
Gallinas	655
Cerdos	134
Vacas	153
Pavos	2
Equinos	2

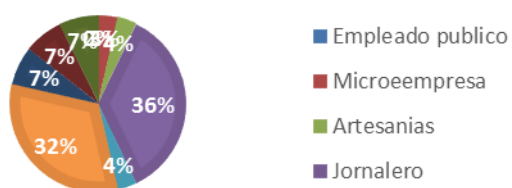
### animales que producen



### Actividad económica

EMPLEADO PÚBLICO	0
MICROEMPRESA	1
ARTESANÍAS	1
JORNALERO	10
ALBAÑIL	1
AGRICULTOR	9
GANADERO	2
NO TRABAJA	2
OTROS	2

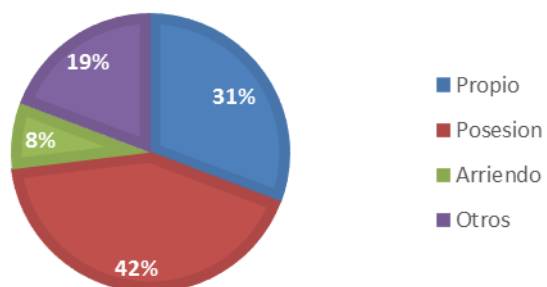
### Actividad Económica



### Tipos de tenencia de la tierra

<b>Propio</b>	<b>8</b>
<b>Posesión</b>	<b>11</b>
<b>Arriendo</b>	<b>2</b>
<b>Otros</b>	<b>5</b>

### TIPO DE TENENCIA DE TIERRA

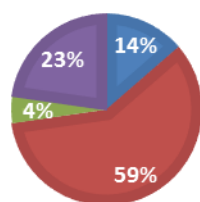


### Tipos de comercialización

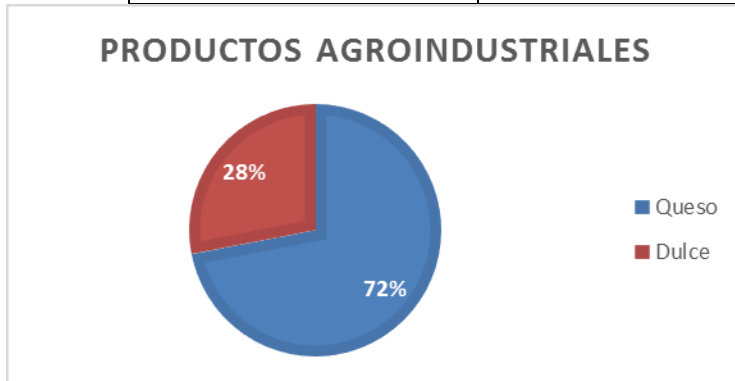
<b>Local</b>	<b>3</b>
<b>Intermediario</b>	<b>13</b>
<b>Asociativa</b>	<b>1</b>
<b>otros</b>	<b>5</b>

### TIPO DE COMERCIALIZACIÓN

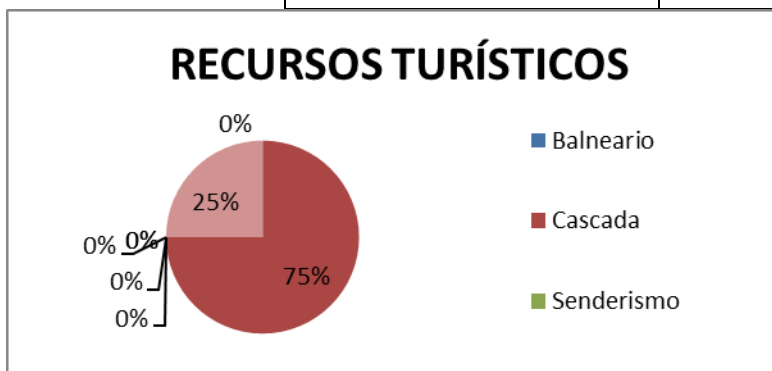
■ Local ■ Intermediario ■ Asociativa ■ otros



<b>Productos agroindustriales que producen:</b>		
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>
Queso	77	lbr/sem
Dulce	30	lbr/sem



<b>Recursos turísticos que cuenta el sector</b>	
<b>TIPO</b>	<b>Cantidad</b>
Balneario	0
Cascada	6
Senderismo	0
Restaurantes	0
Bares	0
Hospedajes	0
Balnearios de agua dulce	0
Otros	2



Estos resultados fueron socializados en la comunidad, posterior a ello se construyó el plan de trabajo para formar competencia en los participantes, concerniente a cultivos orgánicos, canastas agroecológicas y elaboración de dulces artesanales. Para garantizar

la participación de los comuneros se establecieron los días y horarios de trabajo acorde a la predisposición en la comunidad La Mina.

Se pretende dar el acompañamiento a la comunidad hasta que se encuentre legalmente constituida, con producción idónea y buen uso en las prácticas de manufacturas, la motivación de los autores es el interés y participación activa de los miembros de la Asociación 12 de Marzo y el compromiso de la correspondencia social. Además se establecerá una ruta turística que con lineamientos estratégicos se promocionara desde el GAD del cantón Bolívar y dinamizará la economía.

### **Conclusiones**

Se identificó en la comunidad La Mina que dentro de las actividades agrícolas la producción más relevante es la frutal, sin embargo en las de ciclo corto hay mayor uso de agroquímicos. En lo que respecta a producción pecuaria la crianza de gallinas criollas se destaca pero su alimentación no es la idónea, lo hacen a fin de aumentar su peso pero afectan el sabor.

Se ha iniciado la instrucción técnica insitu en cultivos ecológicos con una participación comunitaria totalitaria y en la crianza de gallinas criollas 95%. Con los productores de dulces artesanales se ha iniciado con la enseñanza del manejo de maquinarias y equipos que faciliten su producción y el manejo eficiente de la materia prima, hay una participación al 100%.

Se están formando habilidades en los participantes, se espera tener productores que operen toda la cadena productiva con eficiencia y eficacia.

Se identificaron seis cascadas, y dos montañas con bosque primario se dialoga con la población aledaña a los recursos para trabajar en temas de conservación y minga a fin de mantener en buen estado estos recursos y promocionar turísticamente para incrementar sus ingresos familiares y a futuro integrar a esta actividad los cultivos ecológicos, la producción de canastas ecológicas y dulces artesanales.

### **Recomendaciones**

Es necesario que los profesionales difundamos el conocimiento técnico a las comunidades que cuentan con el conocimiento ancestral pero carecen de tecnicismo, muchas veces por el desconocimiento agreden a la naturaleza en busca de mejores días o un sustento económico rápido que afecta a la tierra y a ellos mismos. El compromiso social de los profesionales es acercarnos y ayudar a cambiar esta realidad que afecta a



todos y a todas el consumismo se posiciona en la mente de muchos jóvenes agricultores que ignoran los sucesos venideros con uso desmesurado de químicos ,es necesario volver a lo natural a rescatar la cultura ancestral y combinarla con la ciencia convencional que se arraiga en un desarrollo humano sostenible en el sistema vivo del planeta tierra puesto en práctica con el turismo ecológico y su gama de componentes .

### **Bibliografía**

Plan nacional del buen vivir 2013-2017 (en línea). Consultado el 24 may. 2015 Formato PDF. Disponible en <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Espinel, V; Espinel, E. (2012). Calidad Del Agua De Las Micro-Cuencas De Membrillo Del Embalse Sixto Durán Ballén (en línea). Consultado el 24 may. 2015 Formato PDF.

Johnson, R. et al. (1971). "Teoría, Integración y Administración de Sistemas".

# **ALTERNATIVAS PARA LA CAPTACIÓN DE RECURSOS ECONÓMICOS DE CAPITAL DE RIESGOS PARA LA EJECUCIÓN DE EMPRENDIMIENTOS SOCIALES. (DESDE EL ENFOQUE DE EMPRENDIMIENTOS SOCIALES)**

Karen Estefania Zambrano Roldan

Walter Humberto Villamarín Villota

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

## **Resumen**

Las nuevas dinámicas de la economía política, de la mano con especificidades socioeconómicas han generado cambios estructurales a la hora de querer realizar emprendimientos sociales con captaciones de recursos económicos de capital de riesgo, es por ello que este nuevo escenario ha motivado a varios economistas y personas especialista en el tema a prestar especial atención a dichos cambios.

Como se ha ido pasando de realizar emprendimientos sin la más mínima conciencia social a lo que hoy en día se podría decir que es el factor clave que motiva e impulsa para que nazcan nuevos procesos, nuevas actividades, nuevos ideales y nuevos sueños por cristalizar, pensando en el bienestar de una comunidad o sociedad olvidada por el gobierno de turno, dirigido especialmente para transformar estas comunidades que se podría decir que están rezagadas.

El objetivo de esta ponencia es de realizar una revisión crítica a estos conceptos involucrados como lo son los emprendimientos sociales y la captación de recursos y como estos conceptos han ido evolucionando y tomando importancia en la actividad socioeconómica actual.

A su vez el hecho de poder crear conciencia y de fomentar iniciativas que sirvan para cubrir con las necesidades prioritarias de estas comunidades y que vayan de la mano con aportes sociales y económicas en la localidad que se implante este proceso o este plan tomando en cuenta que al realizar estos emprendimientos sociales son con o sin fines financieros (lucrativos o no).

Palabras Claves: Emprendimiento social, captación de recursos, sociedades de capital-riesgo.

## **Abstract**

The new dynamics of the political economy, hand in hand with socioeconomic specificities have generated structural changes in the desire to carry out social enterprises with funding of economic resources of risk capital, that is why this new scenario has motivated several economists and people that are specialist in the subject to give special attention to these changes.

As it has gone from undertaking entrepreneurs without the slightest social conscience to what today could be said that is the key factor that motivates and drives so that new processes are born, new activities, new ideals and new dreams to crystallize, thinking In the well-being of a community or society forgotten by the government of turn, directed especially to transform these communities that could be said that they are behind.

The purpose of this paper is to carry out a critical review of these concepts, such as social entrepreneurship and fundraising, and how these concepts have evolved and become important in current socioeconomic activity.

At the same time the fact of being able to raise awareness and to promote initiatives that serve to cover with the priority needs of these communities and that go hand in hand with social and economic contributions in the locality that implant this process or this plan taking into account that to realize these social enterprises are with or without financial purposes (lucrative or not).

**Keywords:** Social entrepreneurship, fundraising, venture capital companies.

## **Introducción**

En relación a la parte legal podemos denotar que según el artículo 309 de la Constitución de la República del Ecuador, el sistema financiero de este país está conformado por los sectores público, privado y del popular y solidario; y las cooperativas de ahorro y crédito y otras entidades asociativas, pertenecen al sector popular y solidario.

Dentro de este marco legal no denotamos el de lo correspondiente a capital de riesgo, pero el 18 de mayo de 2015 mediante decreto ejecutivo número 680 por parte del Presidente de la República, se creó el Fondo de Capital de Riesgo, cuya finalidad es impulsar, en el territorio nacional, el desarrollo de emprendimientos innovadores en su etapa de aplicación productiva, a través de la prestación de servicios de provisión de recursos monetarios, en forma de capital de riesgo, así como servicios de apoyo y asistencia técnica.

El Fondo de Capital de Riesgo se instrumentará a través de un Fideicomiso mercantil, el cual podrá constituir: fondos colectivos de inversión públicos, mixtos, o público-privado; los términos de la Ley de Mercado de Valores, y se podrán beneficiar tanto personas naturales como jurídicas de derecho privado, lo cual fortalecerá el aparato productivo y la producción nacional.

El Fideicomiso podrá efectuar inversiones directas en proyectos, empresas ya existentes, capital semilla para emprendimientos y capital de riesgo para proyectos de innovación productiva y expansión.

El Fondo de Capital de Riesgo invierte en un proyecto de innovación productiva, convirtiéndose en socio-accionista de la empresa financiada y de esta manera participa de modo directo en los riesgos y resultados del proyecto; el Capital de Riesgo, no constituye endeudamiento bancario tradicional. Es una forma de financiamiento que no exige garantías y no genera tasa de interés. Establecido este contexto se puede evidenciar los inicios de la creación de un capital de riesgo que no discrimina en su presentación sobre los parámetros de establecimiento de la actividad emprendedora aunque no se focaliza directamente sobre la misma sino que más bien hace énfasis en el emprendimiento y la innovación productiva.

El Ecuador reconoce la importancia de la innovación y el emprendimiento como motores del crecimiento económico; por esta razón, en los últimos años se ha podido observar un incremento significativo en la inversión pública dirigida a actividades de innovación, así como el desarrollo de varias iniciativas, tanto a nivel público como privado, para impulsar el emprendimiento y la generación de nuevas, mejores y más innovadoras empresas.

Por tal motivo se establece la importancia del desarrollo de este proceso investigativo que busca establecer parámetros de creación de un fondo de capital de riesgo enfocado directamente a los emprendimientos sociales en el Ecuador el cual se espera sirva de orientación para el desarrollo de un plan piloto que establezca los hitos de la cohesión entre el capital y el ámbito social, se buscara los métodos idóneos para la conformación y recaudación del mismo incentivando a los empresarios privados a desarrollar la conciencia de un proceso productivo que considere en un amplio campo la responsabilidad social sobre los niveles de utilidad de las empresas.

## **Desarrollo**

Para adentrarse en el escenario de ejecución de emprendimientos sociales es necesario identificar que es en sí ser un emprendedor social. En la que:

Los emprendedores sociales son personas con **soluciones innovadoras para los problemas más acuciantes de la sociedad**. Son ambiciosos y persistentes en su lucha por los asuntos sociales más importantes y en la búsqueda de nuevas ideas que provoquen cambios a gran escala. En lugar de dejar las necesidades de la sociedad al gobierno o a los sectores industriales, los emprendedores sociales dan con aquello que no funciona y **solucionan el problema** dándole la vuelta al sistema, difundiendo la solución y convenciendo a sociedades enteras para que den nuevos pasos.

(Polo, 2010)

Entonces, se puede decir que ser un emprendedor implica tomar riesgos y realizar reformas dentro de una sociedad con ideas planteadas, previendo a la vez que el impacto que se dé sea para una mejor economía, son aquellas personas que se atreven a romper con paradigmas y a formar proyectos para generar oportunidades de negocios y mejorar el bienestar social.

Y es que un emprendedor debe de ir de la mano con lo que es la innovación y el riesgo para poder traer este sueño esta idea que está en primera instancia en una realidad social, económica.

Ahora que ya se tiene claro lo que es en sí ser un emprendedor, se puede estudiar cuales son las implicaciones que tiene hacer un emprendimiento social, en la que (Dees, 1988) profesor de la universidad de Stanford describe “el emprendimiento social combina la pasión de una misión social con una imagen de la disciplina de tipo empresarial, la innovación y la determinación comúnmente asociado con, por ejemplo, los pioneros de alta tecnología”

Partiendo desde este punto se puede decir que emprendimiento social es la fusión entre la innovación, responsabilidad social y una estrategia sostenible que permita dar respuestas a problemas de desarrollo socioeconómico, satisfaciendo las demandas y las necesidades de una parte de la sociedad que podría decirse que está socialmente excluida.

Dicha actividad se realiza con el único fin, que es de servir a la comunidad, sin ánimo de obtener en primera instancia un beneficio económico, sino un impacto social e innovador contribuyendo a disminuir las desigualdades permitiendo la realización de la cohesión social.

Es por ello que se podría considerar que uno de los recursos de defensa de la economía social son los emprendimientos sociales que basan sus modelos de negocios en procesos innovadores, sostenibles y de apoyo social.

Teniendo en cuenta los antecedentes señalados acerca del emprendimiento social, cabe tener en cuenta que se debe realizar un análisis de cómo se debe ejecutar los emprendimientos sociales. *“El emprendimiento social aparece no sólo como una alternativa más, sino que da respuesta a la necesidad de millones de jóvenes que buscan que su trabajo diario tenga un sentido.” (Lozano, 2014).*

*Sin duda para poder ejecutar emprendimientos sociales se debe contar con organizaciones que apoyen a estas personas que tienen una pasión, un sueño por materializar. Hoy en día es más factible poder acceder a una ayuda económica por un emprendimiento social<sup>23</sup>.*

*También es necesario que esta ayuda venga de entidades educativas a través de la Responsabilidad Social Universitaria, en la que implica que haya tanto una transmisión de saberes como también una formación responsable y que vaya de la mano con un proyecto de promoción y de desarrollo social equitativo y sostenible.<sup>24</sup>*

Además de lo mencionado, hay que tener en cuenta que el emprendimiento social debe ir de la mano con la innovación y la creatividad; debido a que al realizar una actividad por primera vez resulta crear esta actividad, añadirle valor a la misma a través del uso de la tecnología y del enfoque adecuado del marketing.

El emprendimiento como tal nace de una idea inicial la misma que para su desarrollo necesita de varios factores para lograr concretarla y llevarla a cabo uno de los principales recursos luego del talento humano es el económico el cual es el medio que ayuda a plasmar la idea en el plano de la realidad social. Los principales emprendimientos sociales que buscan una mejora en el estatus de vida de la población carecen de una fuente que canalice recursos económicos para lograr generar el inicio de este tipo de emprendimiento.

Se tienen fuente de capital para inversiones de tipo económico pero no hay líneas direccionadas a los emprendimientos sociales los cuales buscan causar un efecto de mejora a las diferentes falencias básicas en la comunidad.

---

<sup>23</sup> Banco Interamericano de Desarrollo, Banco Centroamericano de Integración Económica, Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, Grupo del Banco Mundial, Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral (OEA), Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

<sup>24</sup> Como ejemplo de Responsabilidad Social Universitaria en América Latina, existe la experiencia chilena: “Universidad construye país”, que agrupa varias Universidades alrededor de un proyecto que se basa en una visión integral de Responsabilidad Social dentro de la Universidad (cubriendo los aspectos de Gestión, Docencia, Investigación y Extensión): <http://www.construyepais.cl>

Existen cálculos tales como la medición del efecto del apalancamiento financiero el mismo que mide los rendimientos de los activos de capital, su fórmula

Índice de apalancamiento financiero=Rentabilidad del capital en acciones ordinarias

Rendimiento de los activos totales

Este índice mide anualmente la rentabilidad de los recursos utilizados para las diferentes actividades económicas realizadas, y ayuda a conocer el nivel de cumplimiento que podría tener una empresa lucrativa en el mercado más los indicadores sociales no son considerados para la toma de decisiones en el proceso de apalancamiento financiero en los ámbitos sociales.

Con lo cual se busca establecer indicadores que den una clara referencia sobre el impacto que se tendrá en la parte social cuáles serán los aportes a comunidad dentro del entorno.

Por tal motivo algunos estudios realizados por Michael Porter y Mark R Kramer sobre estrategia y sociedad nos indican la necesidad de integrar negocios y sociedad argumentando sobre la interacción que existe entre los negocios y la sociedad.

Las corporaciones exitosas necesitan de una sociedad sana. La educación, los servicios de salud y la igualdad de oportunidades son esenciales para una fuerza laboral productiva. La seguridad en los productos y en las condiciones de trabajo no sólo atrae clientes sino también reduce los costos internos de accidentes. La utilización eficiente de tierra, agua, energía y otros recursos naturales hace más productivas a las empresas. El buen gobierno, el imperio de la ley y los derechos de propiedad son esenciales para la eficiencia y la innovación. Los fuertes estándares de regulación protegen del abuso tanto a los consumidores como a las empresas competitivas. En última instancia, una sociedad sana crea una demanda creciente para la empresa, al satisfacerse más necesidades humanas y crecer las aspiraciones. Cualquier negocio que persiga sus fines a expensas de la sociedad en la que opera descubrirá que su éxito es ilusorio y, en definitiva, temporal. (M Porter, 2006).

Estos autores relacionan los efectos que se debe considerar entre las corporaciones y los consumidores y que se debe considerar colaborar con la sociedad ya que los mismos en algún momento formaran parte de las corporaciones.

Priorizando los problemas sociales Dimensiones sociales del contexto competitivo Problemas sociales en el entorno externo que afectan significativamente los impulsores subyacentes de la competitividad de una empresa en los lugares donde opera. Impactos

sociales de la cadena de valor Problemas sociales que son significativamente afectados por las actividades de una empresa en el curso habitual de sus negocios. Problemas sociales genéricos Problemas sociales que no son afectados significativamente por las operaciones de una empresa ni afectan materialmente su competitividad a largo plazo. (M Porter, 2006).

Con estos estudios podemos denotar la preocupación de establecer un proceso de reciprocidad sobre la sociedad y la creación de capitales de riesgos para proyectos de emprendimiento de carácter social que ayuden a mejorar las oportunidades e igualdades de los miembros de nuestra sociedad ecuatoriana.

La evaluación de los cambios ocurridos en la población beneficiaria producto de una acción.

La evaluación de los cambios efectuados no sólo en la población beneficiaria sino en otros grupos poblacionales.

La evaluación de todos los efectos de una acción, sean positivos o negativos, buscados o no y directos o indirectos.

La Asociación Internacional de Evaluación de Impacto ofrece, en los *Principios Internacionales de la Evaluación del Impacto*, una definición que engloba los conceptos antes citados, en la que se consigna que "...La evaluación del impacto social (EIS) comprende los procesos de análisis, seguimiento y gestión de las consecuencias sociales, voluntarias e involuntarias, tanto positivas como negativas, de las intervenciones planeadas (políticas, programas, planes, proyectos), así como cualquier proceso de cambio social, invocado por dichas intervenciones..." (Abreu Pérez Y, Plasencia Molina M. La lectura en reclusos del Centro Penitenciario Provincial de Sancti Spíritus. 2004. Observaciones no publicadas). Esta definición es más abarcadora por cuanto refleja todos los cambios que puede producir una acción en un determinado grupo social.

Puede concluirse entonces que, de una forma u otra, todos los conceptos coinciden en contemplar la evaluación de impacto como la valoración de los resultados de la aplicación de una acción en un grupo, que indaga en todo tipo de efectos, tanto los buscados, de acuerdo con los objetivos de la acción, como otros no planificados. (Bonilla, 2007)



## **Metodología**

Para el desarrollo de la presente investigación por su alcance, se considera como Histórica y Descriptiva, pues la misma se basará en hechos de la realidad que influyen en la posible captación de recursos económicos para lograr construir capitales de riesgos para proyectos sociales; se analizarán cifras y hechos pasados, y se buscarán soluciones para actividades futuras.

La aplicación de este estudio investigativo será de carácter inductivo y deductivo con lo cual se logrará establecer el proceso de análisis del presente trabajo investigativo.

## **Conclusiones y recomendaciones**

En conclusión este proceso investigativo ayudará a que se considere que uno de los recursos de defensa de la economía social son los emprendimientos sociales que basan sus modelos de negocios en procesos innovadores, sostenibles y de apoyo social generando un efecto de bienestar a los miembros de la sociedad beneficiarios directos de los diferentes procesos de emprendimiento.

Teniendo en cuenta los antecedentes señalados acerca del emprendimiento social, no podemos dejar de lado la captación de recursos económicos para la ejecución de los emprendimientos sociales y la creación de un fondo de capital de riesgo es una clara posibilidad de dar un paso firme al apoyo del desarrollo de los mismos.

Sugerir a los gobiernos una estrategia de apoyo para el desarrollo de emprendimientos sociales a nivel nacional y establecer varios canales de ayuda de capitales para la formación del capital de riesgo para proyectos sociales.

Incentivar a la empresa privada el aporte a los capitales de riesgo para el desarrollo de emprendimientos de índole social.

## **Bibliografía**

Dees, J. Gregory. (1998). The Meaning of Social Entrepreneurship

Lozano, J. (2014). Forbes México. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/emprendimiento-social-nueva-alternativa/#gs.SGWii04>

Polo F. (11 de enero de 2010). Emprendedurismo innovación.

Bonilla, B. L. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *Scielo*, 6.

M Porter, M. K. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard business review*, 7.

Infografía [http://agrarias.tripod.com/financiamiento\\_proyectos.htm](http://agrarias.tripod.com/financiamiento_proyectos.htm)

# CREACIÓN DE MARCA CIUDAD DE LOJA. CON ENFOQUE DEL MARKETING SEMIÓTICO Y ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO

Éricka Rebeca Alvarado Moreno

Carlos Gabriel Mora Espinoza

Miriam Katuska Guerrero Muñoz

## **Resumen**

En un mundo donde todo se gestiona alrededor de la globalización y las nuevas tecnologías, los diversos lugares compiten directa o indirectamente entre sí para obtener una participación en la mente de los consumidores. Las ciudades son centros de inversión de cada país, ya que gracias a la interconexión que existe en el mundo, estas se vuelven focos de concurso entre ellas para llamar la atención de los turistas e inversionistas que generen mejores posibilidades económicas en cada una de ellas. La importancia de esta investigación radica en potenciar el desarrollo de la Ciudad de Loja como destino turístico; con la promoción de la localidad se puede generar un posicionamiento de la marca ciudad a largo plazo en la región y en el país. Se espera ofertar a Loja en el ámbito internacional dando a conocer sus atractivos turísticos y atrayendo a más personas. Esta iniciativa espera crear un análisis profundo sobre los atributos de Loja para formar la marca ciudad que se necesita para el impulso de Loja como destino turístico.

**Palabras clave:** antropología del consumo, branboard, city branding, coolboard, marca ciudad, marca territorial, moodboard.

## **Abstract**

In a world where everything runs around globalization and new technologies, the various places directly or indirectly are competing for a stake in the minds of consumers. Although cities are centers of investment in each country, and thanks to the interconnectedness of the world, cities become centers of competition between them to attract the attention of tourists and investors to generate better economic opportunities. The importance of this research is to promote the development of the city of Loja as a tourist destination. With the promotion of the city you can create a city brand positioning in the long term in the region and the country. And it is expected to attract

more people to this city. This initiative hopes to create a deep analysis of the attributes of Loja to form the city brand needed to stimulate Loja as a tourist destination.

**Key words:** anthropology of consumption, branboard, city branding, coolboard, city brand, territorial brand, moodboard.

## **Introducción**

Con la imponente competitividad entre naciones, el turismo se ha convertido en un arma económica muy importante para todos los países alrededor del mundo, pues las ciudades son así un centro de inversión y es debido a esto que una de las nuevas tendencias es la explotación de los lugares como destinos turísticos, permitiendo el desarrollo de los países y brindando mejores oportunidades a los pueblos. La marca-país, como un concepto de marketing y comunicación que se refiere al valor intangible de una nación a través de sus diferentes aspectos como la cultura, el turismo, los productos y las empresas.

Ecuador es parte de la globalización, por lo que existe un cambio en la percepción global del país y la manera de comercializar los productos y servicios. De esta forma, el país latinoamericano se une a las tendencias mundiales, culturales, tecnológicas y de marketing.

La actividad turística es un suceso social, cultural, comercial y económico que permite el desarrollo sustentable de una ciudad o país. Ecuador se está desarrollando como destino turístico y es importante que las distintas provincias del Ecuador apunten a mejoras turísticas tanto en la hospitalidad, alimentación e infraestructura de los lugares turísticos. Loja es una ciudad con un clima templado subhúmedo, con 214.855 mil habitantes (INEC, 2010), extensas áreas verdes y parques, está ubicada en el sur del Ecuador, llena de valles, montañas, ríos, lagunas y de gente hospitalaria; sin lugar a dudas, Loja se constituye en uno de los destinos más interesantes del territorio nacional, sin embargo necesita de una marca gráfica que la represente como marca ciudad para fomentar la identificación con el lugar y atraer a más público.

Por este motivo, la Jefatura Municipal de Turismo, trabaja mancomunadamente con otras entidades locales involucradas en esta actividad, para contribuir con la promoción turística de la ciudad y cantón Loja, para lo cual cumple con las etapas de planificación, coordinación, promoción, ejecución y evaluación de sus labores, de conformidad con el Convenio de Transferencia de Competencias, otorgado por el Ministerio de Turismo. La

idea es posicionar a Loja como un destino turístico exquisito para propios y extraños (Alcaldía de Loja, 2015).

La importancia de esta investigación es potenciar el desarrollo de la Ciudad de Loja como destino turístico. Con la promoción de la ciudad se puede generar un posicionamiento de la marca ciudad a largo plazo en la región y del país. Se espera ofertar a Loja en el ámbito internacional promocionando sus atractivos turísticos y atrayendo a más turistas.

"Todos los lugares ya sean países, ciudades, estados o regiones son marcas, en el verdadero sentido del mundo. Algunos son más famosos que otros, por supuesto, pero todos tienen una imagen de marca-reputación " (Anholt, 2010).

Una de las bases de esta estrategia es la parte audiovisual y gráfica de la ciudad, la cual se centra en la institución de signos y símbolos, los cuales permitan personificar y representar a la ciudad. Algunas campañas publicitarias como *All you need is Ecuador, I love NY*, Colombia es pasión son compuestas por las "EMP" conocidas como las Estrategias de Marca País.

Pero no solo es necesario un enfoque semiótico, sino también observar todo el proceso para su gestión. Este proceso abarca la activación de marca, la promoción de la misma a los distintos públicos internos, sean estos habitantes o negociantes, como a los públicos externos, lo cuales son los turistas del área. (Huertas, 2014).

Se conoce que cada lugar tiene elementos culturales que identifican y fortalecen la identidad de la ciudad por lo que a través de la promoción de eventos únicos del territorio se pueden lograr caracterizaciones únicas de la zona. La antropología del consumo juega un rol clave en este proceso.

### **Marca territorial**

"Las ciudades y mega-ciudades, en lugar de los países, son cada vez más las principales protagonistas entre las regiones geográficas. La competencia entre ciudades para establecer sus credenciales como la mejor opción para los posibles visitantes, inversores, empresarios, estudiantes y personas con talento se intensificará cuando los lugares se enfoquen en la mejor forma de transmitir su ventaja competitiva y relevancia" (Dinnie, 2011).

La marca es una herramienta utilizada por algunas empresas, entidades o en este caso ciudad para definirse a sí mismas y atraer la atención positiva de otros. Es significativo mencionar que uno de los primeros pasos para hacer *branding* es la formación de una

marca por medio de la creación de una imagen que fortalezca la reputación de la misma, así mismo que promueva la lealtad, garantice la calidad, comunique valor y a su vez que brinde un sentido de pertenencia para aquella marca (Ollé, Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi, 2009).

En el 2009 Richard Goover y Frank Go, citado en Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi, establecen que: las identidades de los lugares se forman por medio de los discursos políticos, históricos, culturales y religiosos; así mismo, mediante el conocimiento del lugar con la influencia de las diferentes luchas del poder. Se conoce que la verdadera identidad se gestiona con la suma de las características únicas y significados especiales de cada lugar y en su cultura en tiempos específicos (San Eugenio Vela, Fernández, Nogue, & Jimenz, 2013).

Es importante conocer cuál es la verdadera dimensión de una marca, a quién se dirige, qué comunica y cómo lo hace. Es verdaderamente necesario que se puedan ofrecer respuestas eficientes al entorno y para ello se debe tener en primer lugar claro el quiénes somos como marca territorial (Sánchez Guitán, Zuzarren, & Gorospe, 2013).

Según Valls (1993), citado por Otero en su libro Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional, “la imagen de marca de un país es el conjunto de percepciones que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de ese país” (Otero).

La parte visual es el indicador más visible y tal vez con mayor impacto de la estructura de la marca por lo que la creatividad y diseño juegan un papel importante dentro de la construcción de la misma. Esta hace posible la concepción cultural, la misma que se proyecta en la imagen territorial.

La identidad objetiva es aquella que logra representar las propias gestiones y lo tangible de una cultura, pues es a través de esta que la identidad objetiva se hace visible ante todos y continúa con la construcción de los signos representativos (Costa, 2004). Por otra parte la identidad ambiental es toda infraestructura sea esta pública o privada que rodea la ciudad o país, por ejemplo la Torre Eiffel.

La imagen según Sergio Paz es “la representación mental de carácter conceptual, perfil estructurado de atributos que definen la ciudad en sus diferentes dimensiones y el producto a vender” (Fernandez, Madoery, Gaveglio, Angelone, & Huerto, 1997). Sin embargo, es necesario que tome en cuenta a la comunicación como una herramienta esencial para la creación de la imagen corporativa a los diferentes públicos. Autores

proponen analizar la imagen ideal, real y estratégica que se desea preparar y mostrar a las personas.

La imagen estratégica hace referencia a las tácticas de comunicación que permiten formar la imagen ideal y real. Dentro de este proceso de comunicación se deben identificar componentes influyentes como: la notoriedad, la valoración y la diferenciación. Estas tres variables son significativas en la estructuración de estrategias de comunicación.

Para la construcción de un buen mensaje o estrategia comunicacional se debe tomar en cuenta la construcción de vínculos. Es necesario conocer a los diferentes públicos y saber qué mensaje les llegaría y permanecería en sus mentes.

Acerca de la necesidad de generar proyectos de City Branding, autores establecen que “hay ciudades que tienen identidades claras en relación con ciertos atributos más o menos singulares que les confieren notoriedad; otras, sin embargo, especialmente las grandes ciudades, tienen identidades múltiples o híbridas” (Muñiz & Cervantes, Marketing de Ciudades y Place Marketing , 2010).

Husserl establece que el marketing y la semiótica son parte de las ciencias de la discusión, debido a que antes de explicar y entender el comportamiento humano, pueden analizar el conjunto de razones y motivos por el cual los individuos actúan, por lo tanto se obtienen por qué y para que las personas construyen la opinión pública, sociedad civil, valores culturales, publicidad, entre otras y cómo se comporta ante ellos (Hoyos Vásquez & Vargas Guillén, 1997).

## **Desarrollo**

**Percepción de la ciudad.-** Cada individuo percibe de manera diferente lo que sucede a su alrededor; sin embargo, existen elementos necesarios para una percepción significativa:

**La sensibilidad:** son los vínculos entre la realidad interior de cada persona y la realidad del lugar y todo lo que lo rodea. A partir de esto se forma la ontología de la ciudad.

**La realidad construida:** es aquella que se forma en base a la historia y percepción de cada individuo. Aquí el ciudadano pone en marcha el proceso sensitivo.

**El conocimiento:** a través de los sentidos las personas recogen información sobre lo que los rodea y forman imágenes, mapas mentales de la ciudad, una poética personal y

subjetiva de la ciudad. A través de procesos artístico-creativos desenvuelve nuevamente la realidad construida.

**Corpus de Marca.-** es necesario que todo el proceso de administración de la marca país empiece con el análisis y correcta comprensión de los objetivos y visión del lugar.

**Esencia de Marca.-** esta se establece por medio de la integración de la imagen de marca con sus asociaciones y la exposición del contrato de marca.

**Razón de Marca.-** esta estará signada por el posicionamiento de marca ya que un buen posicionamiento en la mente de los consumidores da nuevas opciones a la organización del trabajo y es una guía para las recientes estrategias.

**Cultura de Marca.-** todo plan de marketing, medios y de cualquier tipo de comunicación necesita la construcción de una cultura estratégica para alcanzar los objetivos deseados, y poder tomar decisiones organizacionales con claridad, tener éxito en el lanzamiento de los productos y de esta forma aumentar el número de los clientes.

**Audiencia de Marca.-** las estrategias de comunicación aplicadas a la marca país son el éxito de llegar al público meta y estar en la mente de los posibles consumidores.

En el 2007, Omar Acevedo expuso que la etnografía se origina como un método de investigación propio de la antropología social, para lograr obtener por medio de estudios el comportamiento de los individuos y pueblos, por medio de ciertos aspectos socio-culturales. Esto conlleva a tomar en cuenta ciertos factores que intervienen en el comportamiento del ser humano como las relaciones interpersonales, costumbres, comportamientos, ritos, etc. (Acevedo O. , 2007).

## **Metodología**

Para la investigación se utilizó un método de investigación descriptiva-correlacional con el fin de mostrar la relación entre las diferentes variables como los atributos de la ciudad con el tipo de turista que es y a su vez es de tipo descriptiva ya que ya que según Salkind (1998), citado por Bernal en su libro de "Metodología de la investigación" en una investigación descriptiva "se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio" (Bernal, 2010).

Las técnicas utilizadas para la investigación fueron:

**Encuesta.-** de la población de Loja con más de 100 habitantes se escogió una muestra para realizar encuestas sobre la ciudad.

$$N = \frac{\sum p^2 * q}{e^2}$$

$$\underline{e^2}$$

n= muestra

$\Sigma$ = Nivel de confianza

N= Población

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación

$$n = \frac{(95\%)(50\%)(50\%)}{5\%}$$

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0.05^2}$$

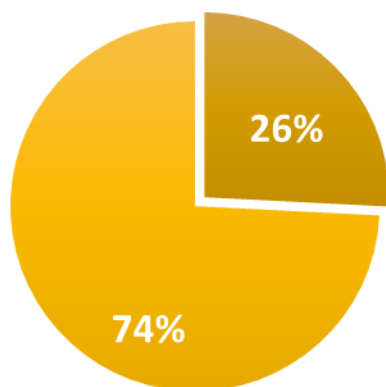
$$n = \mathbf{384}$$

**Observación no estructurada de campo.-** donde se examinó las conductas de las personas en diversos escenarios con el fin de entender ciertos comportamientos referentes al tema.

#### **Análisis de resultados**

La información obtenida de la investigación indica que los lojanos asocian a su ciudad con la Torre de la Independencia, la Literatura y los símbolos patrios.

¿Los turistas que visitan la ciudad de Loja entre qué rangos de edades creen que están?



15 a 20 años 0%

20 a 40 años 74.2%

40 a 60 años 25.8%

60 en adelante 0%

Como parte de los resultados de la observación y el análisis de las seis partes del índice de Anholt se creó un *moodboard*, donde se destacan imágenes importantes de la ciudad.



## PROPUESTA DEL PROYECTO



**Conclusión y recomendación.-** Los atractivos turísticos que motivan a la concurrencia de turistas a Loja es en parte la parroquia Vilcabamba. Mientras que para la investigación el resultado que arrojó fue la parroquia de El Cisne y sus alrededores. Lo que permite concluir que las preferencias ha cambiado en cuatro años y que el target de este lugar turístico es más atractivo para los jóvenes y mayormente para a las mujeres de entre a 19 a 35 años de edad.

Por otro lado, los atractivos que más llamaron la atención de los encuestados son su tradición e inclinación por los temas religiosos, la infraestructura de sus principales iglesias, historia y cultura. Otra conclusión que se pudo obtener es que a la ciudad de Loja la asocian con la naturaleza y la vegetación, destacando su clima fresco. Mientras, que en el estudio del 2011 la asociaban con la Torre de la Independencia.

Se recomienda promocionar la nueva imagen de la ciudad en eventos cívicos y culturales como fiestas patronales, fechas de cantonización y fundación, con el soporte de medios de comunicación masivos como televisión y prensa escrita con el respaldo de la Alcaldía y demás entes gubernamentales.

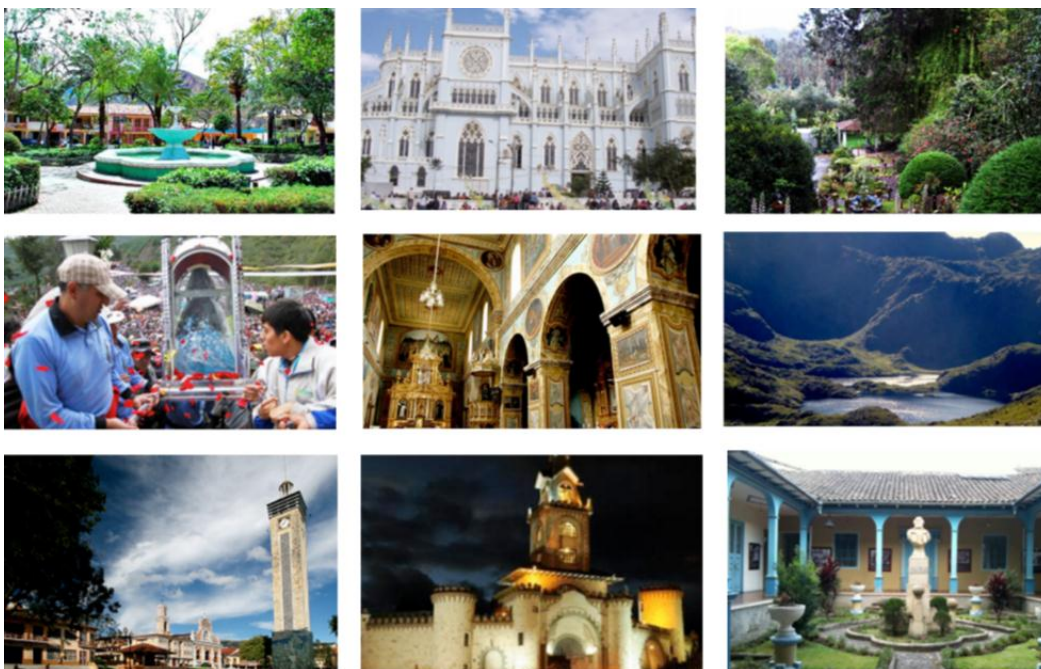
### **Bibliografía**

- 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](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/34311/6/avances_investigacion.pdf)

- Boivin, M., Rosato, A., & Rivas, V. (2004). Constructores de Otreidad. *Una introducción a la Antropología Social y Cultural* . Buenos Aires, Argentina .
- Carmona, J. M. (s.f.). Planificación Estratégica y Marketing de Lugares. España .
- Eco, U. (s.f.). Recuperado el 28 de Julio de 2015, de ¿Qué es la semiótica?: <http://www.tsapi.es/semiotica/que%20es%20la%20semiotica.htm>
- Fuentes, S. (2007). CIESPAL. *Ponencia presentada en el marco del Congreso Internacional de Comunicación Organizacional* . Quito, Pichincha, Ecuador.
- Marca País Ecuador 2010 . *Manual de Marca País Ecuador 2010* . Ecuador.
- Municipio de Samborondón. (s.f.). *Samborondón*. Obtenido de HISTORIA: <http://www.samborondon.gob.ec/index.php/bonus-pages/services-2>
- Muñiz, N., & Cervantes, M. (2010). Marketing de Ciudades y Place Marketing . España: Pevina Monográfico.
- Muñiz, N., & Cervantes, M. (2010). *Marketing de Ciudades y Place Marketing*. Recuperado el 28 de Junio de 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/331525>
- Ollé, R. (2009). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social* , 68.

## Anexos

***Moodboard utilizado como referencia para la construcción del city branding.***



# NUEVAS ALTERNATIVAS DE DESARROLLO TURÍSTICO EN EL CANTÓN MANTA DESPUÉS DEL 16 A

Ana Elena Arias Arias

Fausto Patricio Ramos

Andrea Aráuz Chávez

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

## **Resumen**

Manta es un cantón lleno riquezas naturales, históricas y ancestrales, está catalogada como una ciudad intermedia adecuada para ser visitada y también para vivir, es el único balneario urbano del país y está pletórico de servicios. La presente investigación busca conocer criterios de los visitantes en relación a lo que esperan de esta ciudad. Un terremoto de 7,8 grados en la escala de Richter que vivió la urbe el pasado 16 de abril de 2016 marcó dos tiempos, uno donde se veía una ciudad pujante y en desarrollo y otro como resultado del desastre natural, una ciudad desbastada pero que se levanta día a día, los momentos de adversidad precisamente inspiran a desarrollar propuesta de nuevas rutas turísticas con alto valor agregado dirigida a un importante nicho, los turistas nacionales y extranjeros que llegan al cantón. La metodología empleada para la investigación es de carácter exploratoria y los resultados permiten justificar la necesidad de implementar nuevos espacios para el esparcimiento y diversión.

**Palabras claves:** terremoto, riquezas naturales, históricas y ancestrales

## **Abstract**

Manta is a canton full of natural, historical and ancestral riches, is classified as an intermediate city suitable to be visited and also to live, is the only urban resort in the country and is full of services. This research seeks to know the criteria of visitors in relation to what they expect from this city. An earthquake measuring 7.8 on the Richter scale that lived in the city on April 16, 2016 marked two times, one where a thriving and developing city was seen and another as a result of the natural disaster, a Rises day by day, moments of adversity precisely inspire to develop a proposal for new tourist routes with high added value directed to an important niche, national and foreign tourists arriving in the canton. The methodology used for the research is exploratory and the results justify the need to implement new spaces for recreation and fun.

Keywords: earthquake, natural, historical and ancestral riches

## **Introducción**

Después del terremoto de 7.8 grados en la escala de Richter que sacudió a Manabí y Esmeraldas el 16 de abril del presente año, uno de los sectores más golpeados en Manabí es el turístico. En Manta declarada Municipio turístico desde el año 1999, se concentra el 50% del arribo de visitantes nacionales y extranjeros según el Ministerio de Turismo, el movimiento telúrico dejó 62 de 140 facilidades hoteleras en mal estado. De ellos 22 resultaron inutilizados, 12 colapsaron y 10 fueron demolidos según información del Municipio mantense. (El Diario, 2016). El presente estudio busca la posibilidad de potenciar atractivos naturales en el cantón para seducir a los turistas a retornar a Manta. Estos atractivos serán puestos en escena como rutas turísticas que amalgamen los espacios de tierra y agua en beneficio de nuevas alternativas de negocios.

El trabajo se estructura en base a recursos naturales existentes y otras herramientas. Tanto el sector turístico y el Cabildo local puedan unirse para propender a la reactivación económica del cantón que en la actualidad tiene como el motor principal a la actividad pesquera.

## **Desarrollo**

Manta es una ciudad intermedia ubicada en la mitad del perfil costero de Ecuador, tiene 22 cantones y forma parte de la provincia de Manabí. La urbe porteña cuenta con un puerto a mar abierto, esa característica natural facilita el acceso de naves de todo calado durante todo el año día y noche.

La ciudad posee en uno de los principales puertos de la región. Existen ocho proyectos para convertir a su puerto en una terminal marítima de aguas profundas son favorables por sus condiciones naturales, está a mar abierto y 25 millas de la ruta de tráfico marítimo internacional. Fuente Autoridad Portuaria de Manta (APM)

Manta posee una extensión territorial de 306 km<sup>2</sup>. La zona urbana ocupa 500 hectáreas aproximadamente. (Municipio de San Pablo de Manta, 2010)

Manta con 94 años de cantonización cumplidos el pasado 4 de noviembre, es una ciudad nueva. El desarrollo económico llega hace 25 años de la mano de la industria en torno a la pesca. Manta en la actualidad es el mayor puerto atunero del Océano Pacífico Oriental (OPO). Tiene 120 barcos atuneros industriales (Diario El Comercio, 2015).

Además, existen 20 emparadoras de pescado situadas en el eje industrial de Manabí, entre los cantones Manta, Montecristi y Jaramijó.

Se divide en cinco parroquias urbanas: Manta la cabecera cantonal, Tarqui, Los Esteros, Eloy Alfaro y San Mateo. Hay dos rurales, Santa Marianita y San Lorenzo. Limita, al norte con el océano Pacífico y Jaramijó, al sur y oeste con el océano Pacífico y al este con Montecristi.

El puerto es el corazón del desarrollo del cantón, hacia la terminal marítima arriban los barcos atuneros, buques que transportar vehículos granos como soya y trigo y también los cruceros con turistas.

Dentro de las actividades productivas tiene la pesca artesanal e industrial, constituyéndose en la mayor flota pesquera del Ecuador y teniendo como primer producto la pesca del atún. El aporte de este sector es del 6,3% del Producto Interno Bruto nacional (Ecuador Económico, 2014), ocupando el tercer puesto en ingresos de divisas, luego del petróleo y el banano. Encadenada a las actividades de pesca, se tiene el procesamiento y exportación de productos derivados. A nivel nacional, se estima que el 45% de la pesca artesanal que llega a las principales ciudades del país, proviene de Manta (El Universo, 2010)

Según el VII censo de 2010 la población de Manta es de 226 477 habitantes (Inec, 2010), a ello se suma una población flotante de 50 000 personas que llegan todos los días provenientes de cantones aledaños.

Debe añadirse una población flotante de 30.000 personas que a diario atrae la ciudad por trabajo, estudios y servicios financieros y comerciales, desde su área de influencia e intermediación metropolitana. En los últimos 30 años la ciudad cuadruplicó su población, e incrementó doce veces su superficie urbana, contando actualmente con 6.050 Has, que arroja una densidad de 34,71 hab./Ha. (Camino & Sáinz, 2012, pág. 71)

**Tabla 1. CRECIMIENTO POBLACIONAL EN MANTA**

Año del censo	1982	1990	2001	2010
No. Habitantes	100338	125505	192322	226477
Tasa crecim. Poblacional	25,1%	53,2%	17,8/%	

Fuente: Estadística y censos (Inec)

Elaborado por: Elaborador por: Ana Arias, Andrea Aráuz, Patricio Ramos

También los datos del INEC dan cuenta que en Manta vive el 9,28% de la población total de Manabí, ese porcentaje la ubicada como un foco de crecimiento y densidad poblacional de la región. (Camino & Sáinz, 2012)

Manta también tiene según el (INEC, s.f.) la mayor densidad poblacional esto es 746,68 personas por kilómetros cuadrado, está sobre Portoviejo que es la capital provincial que tiene 291,48 respectivamente. Las principales actividades de la población se centran en actividades en torno a la pesca, industria, artesanal, comercio y turismo.

Pero una de las fuentes de trabajo que desde hace 20 años viene despuntado de a poco, gira en torno a la actividad turística. Tras el terremoto del 16A, la infraestructura hotelera de media gama ubicada en la parroquia Tarqui quedó seriamente lesionada. Después de siete meses del seísmo, el feriado de noviembre 2016 con cuatro días de asueto significó el reencuentro de los visitantes y los operadores turísticos especialmente de Tarqui.

La ciudad recibió 50 000 turistas en los días festivos de noviembre, según la directora de turismo Brenda Terán (El Universo, 2016). Se trató de la mayor concentración de visitantes después del terremoto. Los operadores turísticos se habían preparado dejando de lado el dolor, la angustia y la desolación, secuelas de la catástrofe natural.

### **Metodología**

La investigación aplicada fue de tipo exploratoria y descriptiva, con aplicación de encuestas a los visitantes de la ciudad de Manta, El estudio se focaliza en una investigación cuantitativa de tipo encuesta y de índole transversal (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005)

Para el desarrollo de la exploración se realizaron 385 encuestas como resultado de la fórmula muestral finita, tomando como base la población de la ciudad. Este instrumento de medición fue aplicado en los meses de junio y julio de 2015, con el propósito de conocer de los turistas criterios referentes a lo que consideran debe ofrecerles la ciudad de Manta.

Los lugares donde se aplicó fue en la playa, hoteles, restaurantes y centros comerciales, porque son sitios donde se concentran mayor número de visitantes. La encuesta se presenta en (anexo 1)

El talón de Aquiles de Manta en al ámbito turístico es la falta de ofertas de sitios para visitar. La investigación realizada a 385 turistas entre nacionales y extranjeros por

estudiantes de la carrera Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí (Uleam) 2015, arrojó lo siguiente:

A la ciudad de Manta llegan en calidad de visitantes en mayor número los hombres, el rango de edad oscila entre 29 a 40 años

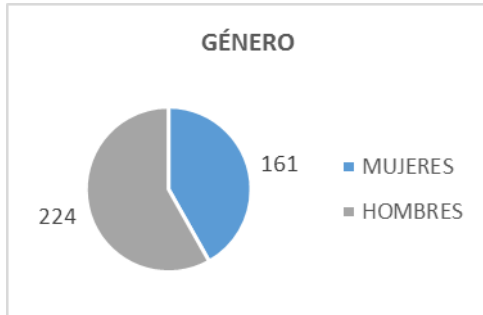


Figura 1. Género

Fuente: Investigación de campo

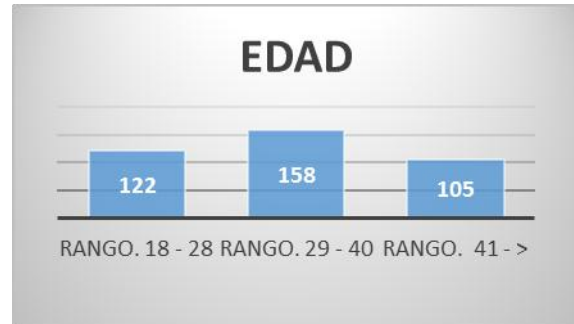


Figura 2. Edad

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: Ana Arias, Andrea Aráuz, Patricio Ramos

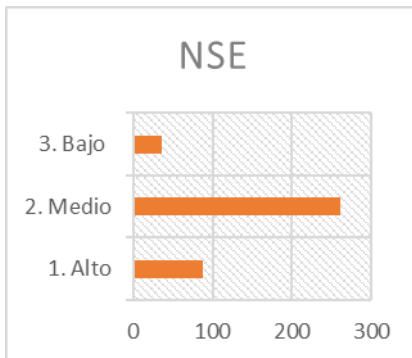


Figura 3. Nivel Socio Económico

Fuente: Investigación de campo

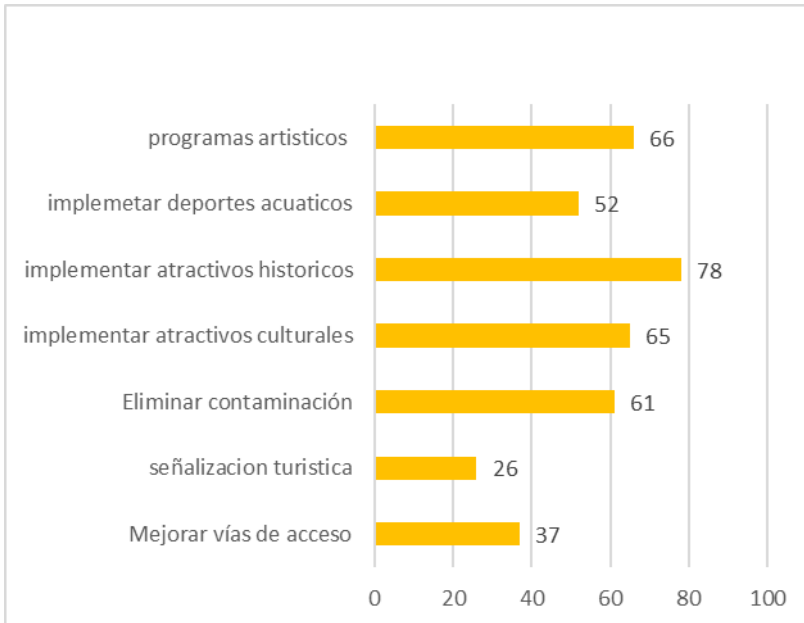
Elaborador por: Ana Arias, Andrea Aráuz, Patricio Ramos

La situación socio económico predominante es nivel medio

En orden ascendente con relación a lo que recomiendan al municipio de Manta es 1. Implementar atractivos históricos, 2. Realizar de forma continua programas artísticos, 3. implementar atractivos culturales, 4. Implementar deportes acuáticos, 5. Mejorar vías de acceso, 6. señalización turística y también se pronunciaron con relación a un gran problema, la contaminación.

Figura 4.

Recomendaciones al Municipio de Manta.



Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: Ana Arias, Andrea Aráuz, Patricio Ramos.

Frente a estos escenarios y ante la riqueza natural, cultural e histórica que posee Manta, la propuesta es desarrollar nuevas rutas. El visitante podrá aprovechar y conocer de primera mano por ejemplo un regalo de la naturaleza como la eclosión de tortugas marinas “verdes” (*Chelonia mydas*), y “golfina” (*Lepidochelys olivácea*) en El Refugio de Vida Marino Costera y Faunística Pacoche ubicado en el suroeste de Manta.

La eclosión se ha convertido en un imán para el turismo, pero necesita un adecuado manejo de difusión, empleando estrategias de comunicación (El faro escandinavo, s.f.)

A tres kilómetros de San Lorenzo siguiendo la línea de playa con sentido norte está el enclave marino Liguique. El poblado ubicado sobre un acantilado conserva en su playa una riqueza ancestral y cultural única del perfil costero de Manabí. Se trata de los corrales marinos. Rocas en forma de puntas fueron ubicadas en la playa por los antiguos habitantes la cultura Manteña. (Diario El Comercio, 2014)

Cuando sube la marea los peces y crustáceos quedan atrapados en las barreras que son visibles cuando se registra la súper marea baja cada tres meses. (El Diario , 2014)

Entre las estribaciones de un ramal de la cordillera Chongón y Colonche en la zona de Pacoche donde existió otro asentamiento de la cultura Manteña se puede mejorar la presentación del museo del poblado, ampliando a un parque ancestral donde los artesanos de La Pila puedan dimensionar las piezas de cerámica de las culturas



precolombinas propias del sector, en el museo se exponen piezas de cerámica encontradas por los actuales habitantes. Estos tres sitios se pueden unificar en una ruta. Además, hay que explotar lo que regala la naturaleza en el bosque húmedo de Pacoche, la observación de los monos aulladores, el crecimiento y cultivo de la toquilla. Este elemento de la flora del lugar es la materia prima histórica del sombrero de paja toquilla que se teje entre Pacoche, San Lorenzo y Pile este último poblado de Montecristi. Estas nuevas rutas brindarán a los turistas de crucero cuya temporada inicia de octubre a mayo sitios llenos de historia y naturaleza para observar y conocer un poco más de la historia de la flora y fauna de la zona. El arribo de cruceros empezó en 1997 y hasta 2015 han llegado 259 naves y para la temporada 2016 está confirmado el arribo de 17 trasatlánticos.

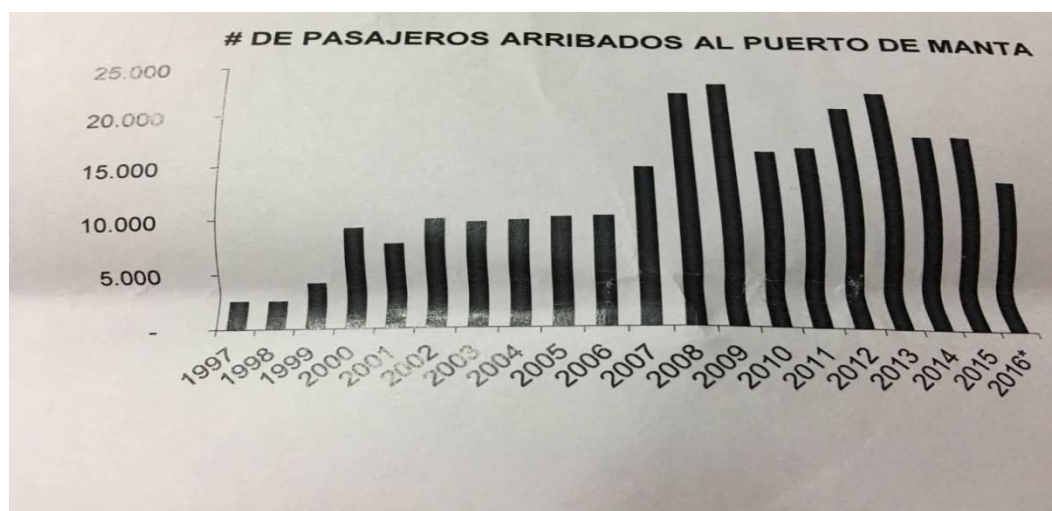


Gráfico No 1

Fuente: Autoridad Portuaria de Manta.

## Manta Turístico en CIFRAS Oficina de Atención e Información al Turista i-Tur

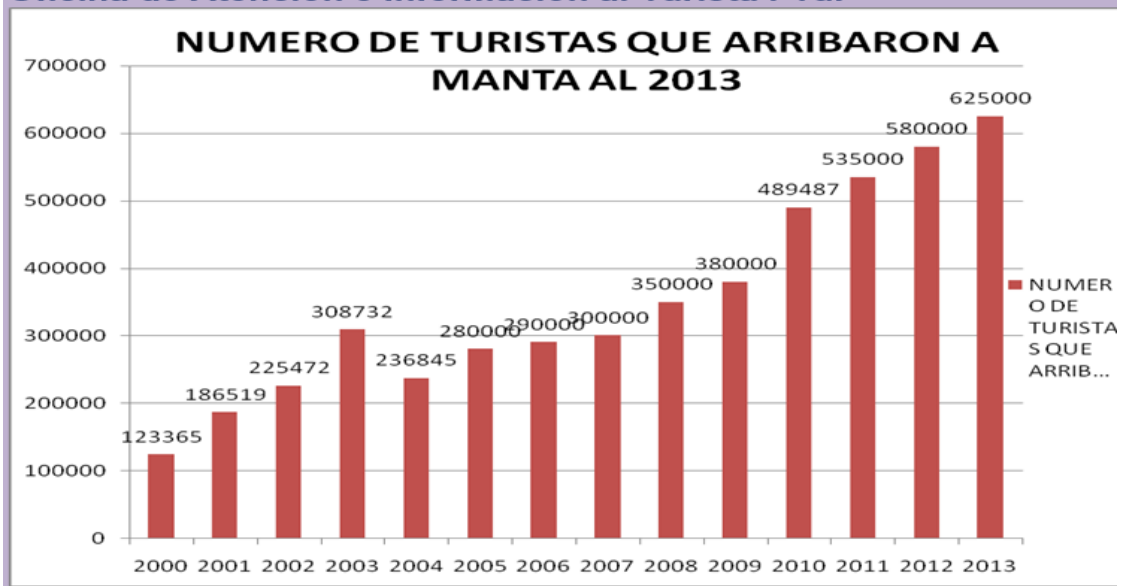


Grafico No. 2

Fuente: Autoridad Portuaria de Manta.

La adversidad también se convierte en una oportunidad para la creatividad y el desarrollo de nuevos modelos de negocios relacionados al turismo. Como el turismo de desastre. Además, en la propuesta se propende a incentivar el proceso de las hospederías comunitarias.

El turismo de desastre que es la reinención de la tragedia congregó en Manta el feriado de los difuntos en noviembre 50 000 turistas que llegaron de Quito, Ambato, Cuenca, Guayaquil según el departamento de turismo de Municipio de Manta. 25 000 de los visitantes recorrieron los alrededores de la zona cero ubicada en la parroquia Tarqui.

Otro nicho de mercado es el turismo en el mar. Manta posee un muelle artesanal en la parroquia urbana San Mateo. Ahí se proyectaría la actividad de buceo de superficie conocido en inglés como snorkeling. Se aprovecharía las nuevas poblaciones de piqueros patas azules que han hecho de los rompeolas del muelle de San Mateo y del puerto de Manta su hogar. Estas aves marinas pueden ser parte de una ruta de observación durante todo el año.

### Discusión

Los resultados de la muestra que realizaron 30 estudiantes de la Uleam a 385 turistas entre nacionales y extranjeros fueron el sostén del presente trabajo de investigación.

Las encuestas a los visitantes en las playas de Tarqui y Murciélago del puerto manabita fueron realizadas entre junio y julio (temporada alta de visitas de la sierra) cuando se podía encontrar abundante aglomeración de turistas. Los estudiantes de la Uleam, fueron capacitados por docentes de la facultad de Administración y su carrera de Marketing.

Uno de los puntos a tomar en cuenta de la muestra es que los visitantes insisten en la implementación de espacios alternativos que sea atractivos, pues basarse solo en las playas como sitios para completar la estadía no es suficiente.

Aprovechar el mar como el recurso clave para propender a seducir a los turistas a visitar Manta es uno de los factores neurálgicos de la investigación.

En la zona del Parque Nacional Machalilla (PNM), suroeste de Manabí el Municipio de Puerto López donde está ubicada la reserva natural, propone descongestionar las playas de la cabecera cantonal y habilitar nuevos senderos para mejorar la propuesta de sitios de visita.

En el PNM también se muestran interesados en promover el turismo de observación de la eclosión de tortugas marinas en algunas playas del parque. En Puerto López las llaman –playas con otro propósito-. (Reserva La Esmeralda, 2012)

En ambos cantones se buscan nuevas alternativas para ofrecer nueva variedad a los turistas. La construcción de senderos al filo de los acantilados también daría mayores opciones a los visitantes, pues cuando llegan los vacacionistas no solo quieren playa.

En torno al tema del turismo de desastre que en Manabí no es nuevo. No solo los terremotos causan daños a la infraestructura, la provincia vive en permanente alerta a causa de las inundaciones, sequías y aguajes provocados por los fenómenos de El Niño y La Niña.

El terremoto del 16A dejó su huella destructiva. Pero la drástica acción de la naturaleza, pos terremoto también debe ser aprovechada para que los turistas conozcan de primera mano lo que puede hacer la naturaleza. En España un 25 de diciembre de 2008 el incendio del Santuario de A Virxe da Barca conmocionó a la comunidad gallega.

El edificio barroco está situado en Villa de Muxí. El hecho de que el Santuario terminara calcinado a causa de un rayo se convirtió en foco que atrajo a los turistas y dio paso al nacimiento de un nuevo nicho turístico. Aquí también se aprovechó la oleada de visitantes que eran recibidos en los sitios de hospedaje y restaurantes de la localidad. (Turismo n-d, s.f.)

## Conclusiones

La urbe porteña conecta en cinco minutos desde el centro hacia el aeropuerto Eloy Alfaro ubicado en el noroeste de la ciudad. También hay conexiones ágiles hacia los centros médicos que están en el suroeste.

Esos son elementos que desembocan en el tema de la seguridad, aspecto que es tomado muy en cuenta por los visitantes al momento de realizar sus desplazamientos desde sus lugares de origen hacia el puerto manabita.

La ciudad sigue siendo un imán pues las facilidades en servicios no paran de implementarse. Para abril de 2017 se inaugurará el mayor proyecto privado de inversión histórica que se haya realizado en Manta y Manabí. Se trata de la apertura de las puertas del Mall del Pacífico. Un centro comercial construido en dos años con una inversión de USD 300 millones.

Este Mall está a la altura de los grandes centros comerciales del mundo. El proyecto se complementa con un hotel cinco estrellas. En el suroeste de la ciudad por la zona de Barbasquillo, en 2017 también será inaugurado el hotel con dos torres de apartamentos Plaza Sail. Inversión manabita que supera los USD 80 millones. Todo este mobiliario que aporta a la urbanidad de Manta se complementará ofreciendo al turista nuevas rutas para conocer más de la historia, geografía, recursos naturales, gastronomía y la ancestralidad de su población donde la cultura Manteña es el punto de partida.

## Bibliografía

- Camino, M., & Sáinz, J. (2012). *http://www5.uva.es/trim/TRIM/TRIM4\_files/Desarrollo.pdf*. Obtenido de [http://www5.uva.es/trim/TRIM/TRIM4\\_files/Desarrollo.pdf](http://www5.uva.es/trim/TRIM/TRIM4_files/Desarrollo.pdf)
- Camino, M., & Sáinz, J. (2012). *http://www5.uva.es/trim/TRIM/TRIM4\_files/Desarrollo.pdf*. Obtenido de [http://www5.uva.es/trim/TRIM/TRIM4\\_files/Desarrollo.pdf](http://www5.uva.es/trim/TRIM/TRIM4_files/Desarrollo.pdf)
- Camino, M., & Sáinz, J. (2012). *http://www5.uva.es/trim/TRIM/TRIM4\_files/Desarrollo.pdf*. Obtenido de [http://www5.uva.es/trim/TRIM/TRIM4\\_files/Desarrollo.pdf](http://www5.uva.es/trim/TRIM/TRIM4_files/Desarrollo.pdf)
- Diario El Comercio. (24 de noviembre de 2014). *La pesca de Manta aún se recolecta en los antiguos corrales marinos*. Obtenido de

- <http://www.elcomercio.com/actualidad/pesca-manta-recoleccion-antiguos-corrales.html>
- Diario El Comercio. (2015). *Diario El comercio*. Obtenido de <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/21230000c0596bf1-b33e-4618-be0f-21ed028ed63b>: <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/21230000c0596bf1-b33e-4618-be0f-21ed028ed63b>
- Ecuador Económico. (mayo de 2014). *Ministerio Coordinador de la Política Económica*. Obtenido de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/mayo-2014.pdf>
- El Diario . (13 de noviembre de 2014). *Un patrimonio único*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/336764-un-patrimonio-unico/>
- El Diario. (08 de mayo de 2016). *El Diario*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/390957-manta-perdio-22-hoteles-tras-el-terremoto/>
- El faro escandinavo. (s.f.). *El faro escandinavo*. Obtenido de <http://www.elfaroescandinavo.com/eclosion-nacimiento-tortugas-marinas-san-lorenzo-manta-manabi-ecuador/>
- El Universo. (6 de febrero de 2010). *Diario El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2010/02/06/1/1416/cadena-pesca-artesanal-manta-demanda-cambios.html>
- El Universo. (08 de noviembre de 2016). *Diario El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/11/08/nota/5893597/satisfaccion-llegada-turistas>
- Hair, J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, w. c. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa en administracao*. Porto Alegre: Bookman.
- INEC. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Inec. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y cenaoa*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/#>
- Municipio de San Pablo de Manta. (2010). *Estudio de impacto ambiental. Proyecto "Plan maestro hidrosanitario de Manta" EAPAM*. Manta.
- Reserva La Esmeralda. (junio de 2012). *Reserva La Esmeralda*. Obtenido de <http://reservalaesmeralda.blogspot.com/2012/06/el-municipio-de-puerto-lopez-tiene-un.html>

Turismo n-d. (s.f.). *El turismo de desastre, reinención de la tragedia*. Obtenido de <http://turismond.com/el-turismo-de-desastres-reinencion-de-la-tragedia/>



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABI**  
Creada mediante Decreto Ley No. 10, publicado en el Registro Oficial No. 313 el 13 de Noviembre de 1985

**Facultad de Ciencias Administrativas**  
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL  
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING



**La presente encuesta tiene la finalidad de conocer criterios de los visitantes ecuatorianos y extranjeros, en relación a lo que Manta debe ofrecer para su entretenimiento. Año 2015**

1	<b>Datos Generales</b>				
	Sexo	femenino		masculino	
	Edad	18 - 28		29 - 40	41 y más
	N.S.E.	bajo		medio	alto

2	<b>Qué transporte utiliza para llegar a Manta</b>	
	Cooperativa de transporte	
	Vehículo propio	
	avión	
	cruceros	

3	<b>De los siguientes medios de comunicación cual utilizó para conocer de Manta</b>	
	publicidad	
	internet	
	televisión	
	otros	

4	<b>Que recomienda al municipio de Manta</b>	
	Mejorar vías de acceso	
	señalización turística	
	Eliminar contaminación	
	implementar atractivos culturales	
	implementar atractivos históricos	
	implementar deportes acuáticos	
	programas artísticos	

5	<b>Visitará la ciudad de Manta nuevamente</b>	
	Si	
	No	



# INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN DE LA OFERTA ACADÉMICA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Maria Fernanda Béjar

Gabriela Gracia Reyes

Patricia Torres Fuentes

Servio Correa Macias

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

## **Resumen**

El presente proyecto tiene como objetivo validar la vigencia de la oferta académica de Marketing en las Instituciones de Educación Superior teniendo en cuenta la tendencia positiva para la profesión proyectada actualmente en el mercado, donde las organizaciones están en búsqueda constante de profesionales más competentes y con mayores habilidades, para lo cual las Instituciones buscan diseñar un oferta académica que se adapte a dicha concepción.

La metodología utilizada fecunda en una primera fase en las perspectivas teóricas del Marketing y su incidencia en el desarrollo de productos educativos; y en una segunda fase, en la investigación cuantitativa - encuestas - y cualitativa - grupos focales - en las ciudades de Quito y Guayaquil. Finalmente se expondrá los hallazgos relevantes en torno a la evaluación de la necesidad empresarial de profesionales de Marketing como clave en la gestión de las organizaciones que buscan la continua adaptación a las tendencias y exigencias del mercado.

**Palabras clave:** Marketing, Marketing educativo, Investigación cuantitativa, Investigación cualitativa, Instituciones de Educación Superior.

## **Abstract**

The present project has as its main goal to validate the academic offer of Marketing in Higher Education Institutions taking into account the positive trend for the profession currently projected in the market, where the organizations are in constant search of more competent professionals with greater Skills, for which the Institutions seek to design an academic offer that adapts to that conception.

The methodology used in this project reflects two phases: the first one is an analysis of different perspectives of Marketing and its incidence in the development of educational

products; the second one includes quantitative research - surveys - and qualitative research - focus groups - in the cities of Quito and Guayaquil. Finally, we will present key findings from the research developed including an evaluation of the organizational actual needs in marketing professionals as a key area in the organizations that seek the continuous adaptation to market trends and demands.

**Key words:** Marketing, Educational Marketing, Quantitative Research, Qualitative Research, Higher Education Institutions.

## **Introducción**

No es posible hoy pensar en organizaciones que busquen desarrollar sus planes estratégicos sin la vinculación del capital humano considerado como uno de los activos más valiosos en las empresas. Esta nueva visión da espacio a la construcción consciente y responsable de nuevos profesionales en las instituciones de educación superior y la necesaria relación entre ciencias y disciplinas como el Marketing y la Educación.

Lo que a continuación se expone no tiene otra pretensión que dar leves esbozos del Marketing, sus subdisciplinas y espacios de acción. Así se considera al marketing como las actividades empresariales inherentes al intercambio de productos o servicios y valor con los demandantes, sin embargo este concepto ha evolucionado. Mientras que para Pride (2014, pág. 67) es un proceso de “creación, distribución, promoción y fijación de precios para bienes, servicios o ideas para satisfacer necesidades y facilitar las relaciones de intercambio con clientes y desarrollar y mantener relaciones favorables con las partes interesadas en un entorno cambiante”.

Mientras que para Kotler el marketing actual puede definirse como “el proceso por el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos, con el fin de capturar un valor a cambio” (2016, pág. 5). Este desarrollo del valor para los clientes a partir del estudio de las necesidades de los mismos, supone un proceso complejo de investigación de las expectativas y la alineación de los recursos de la organización a crear ofertas que cumplan con las mismas. La información obtenida será incorporada a un sistema de variables que ordenan la propuesta de valor en la medida en que el cliente lo requiera y así satisfacer sus necesidades. Esto tendrá una consecuencia en el desarrollo de relaciones que construirán y darán sustentabilidad a las empresas.

Como parte del desarrollo de dichas relaciones para el fortalecimiento de la propuesta de valor hacia clientes en el entorno empresarial, las organizaciones definen al talento



humano del área de Marketing como su tangible más valorado, buscando contar con profesionales con potencial como futuros generadores de las diversas estrategias alineadas a la construcción de la propuesta de valor. La búsqueda de profesionales de Marketing se concentra en aquellos con las competencias adecuadas para fortalecer su capital humano, despertándose el interés de los investigadores en revisar las propuestas más pertinentes a nivel académico para la disciplina adaptándose a las exigencias de los mercados y a la nueva matriz productiva.

Los profesionales de Marketing requieren de una sólida formación metodológica y práctica sobre las herramientas y acciones que deben llevar a cabo para la consecución de información de sus clientes que les permitan tomar las mejores decisiones empresariales. Esto también supone el desarrollo de Sistemas de Información de Marketing que incluyan no solamente información sobre sus clientes actuales o potenciales, sino también prácticas de negocios en todo nivel que puedan adaptarse a la realidad que se vive en su sector de referencia.

El reto de las Instituciones de Educación Superior locales está en el diseño de productos educativos que se alineen a la concepción de propuesta de valor para así lograr desarrollar las competencias requeridas por las organizaciones en los profesionales de Marketing, formando individuos trabajadores del conocimiento capaces de resolver inconvenientes no rutinarios mediante la combinación de las metodologías de pensamiento convergente, divergente y creativo.

Con la finalidad de evidenciar la importancia de la presencia de carreras como Marketing y la formación de profesionales expertos en la disciplina en las Instituciones de Educación Superior de Guayaquil y muy puntualmente como parte de la oferta académica de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, se desarrollará un estudio cuya transcendencia radica en:

El aporte teórico del Marketing Educativo y sus espacios de actuación en las Instituciones de Educación Superior.

La caracterización de las aspiraciones de los ecuatorianos para su formación de nivel superior.

Espacios ganados por los profesionales de Marketing en el fortalecimiento y el desarrollo del sector empresarial local.

Conocer las principales habilidades requeridas en los profesionales de Marketing en el entorno empresarial local.

## **Recorrido teórico**

El desarrollo de productos educativos es un reto para el marketing actual puesto que los componentes de la mezcla de mercadotecnia sufren fuertes modificaciones como respuesta a las exigencias de los mercados cambiantes. Para el análisis respectivo, es necesario identificar la conceptualización del denominado *Marketing Educativo*.

Como lo definió Manes (1997) citado por Jiménez (2012, pág. 24) el *Marketing Educativo* puede definirse como:

El proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo programas educativos que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de organizaciones e individuos.

Por su parte Ramírez (2010, pág. 5) acotó que:

El marketing educativo surge de la necesidad de las entidades que se dedican a brindar este tipo de servicios, de dar a conocer dichas actividades para así favorecer a su institución y que esto se vea reflejado no solo en el incremento de la matrícula educativa con que cuenta, sino de elevar la calidad y el nivel de educación de su alumnado y por ende favorecer y activar una cadena de desarrollo sustentado desde la instrucción educativa, hacia la sociedad en general.

De esta definición pueden tomarse en cuenta aspectos que son claves para el desarrollo de productos educativos principalmente 2 elementos: en primer lugar que los productos educativos, a diferencia de las ofertas de marketing regulares, parten de las necesidades de la sociedad es decir de las exigencias de las competencias profesionales exigidas por los actores en los campos de acción empresarial; y en segundo lugar, el aseguramiento de la calidad en la educación que se imparte en el producto educativo como parte fundamental del sustento de la institución educativa a la que pertenece.

Mejía (2013, pág. 155) afirmó que “la decisión de adquirir conocimiento es la culminación de un proceso de valorar costos y beneficios, además hay factores que influyen en la razón por la cual una persona escoge una u otra institución”. Esto supone un complejo proceso de decisión por parte del consumidor donde la generación de un adecuado paquete de valor se convierte en un aspecto fundamental para el éxito de un programa educativo.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2010) “la calidad de los docentes y el ambiente que generan en la

sala de clase, excluidas las variables extraescolares, son los factores más importantes que explican los resultados de aprendizaje de los alumnos”. Esto significa que las acciones encaminadas en mejorar la calidad de la educación pueden transformar los resultados de los programas educativos.

Con respecto a las necesidades del mercado educativo, es importante reconocer que las necesidades y el contexto de la educación superior han cambiado. Según Ortegón (2013, pág. 6) “el docente con respecto a los procesos formativos y espacios de aprendizaje, debe convertirse en un animador de la inteligencia colectiva más que en un dispensador de conocimientos”. Esta reflexión exhorta a las organizaciones a desarrollar espacios y metodologías de aprendizaje adecuados para asegurar que los conocimientos sean transmitidos de manera efectiva y eficiente.

Otro aspecto de vital importancia dentro del desarrollo de ofertas educativas es la necesidad de disminuir los indicadores de deserción que son uno de los principales problemas en este mercado. Bur (2013, pág. 5) indicó que:

Las organizaciones educativas deben establecer relaciones estables y duraderas con los alumnos, lo cual implica identificar sus necesidades cambiantes y poder satisfacerlos de un modo más efectivo y lograr su lealtad. Al respecto, la verdadera lealtad de los alumnos es cuando están satisfechos y, además, tienen una actitud muy favorable hacia la organización.

Entonces, las estrategias de retención son claves al momento de ejecutar un programa educativo puesto que la lealtad de los alumnos es un factor de trascendental consecuencia en la eficiencia terminal, aspecto con el que se mide la tasa de participantes que finalizan sus estudios.

Para ello, es necesario adaptarse a los nuevos escenarios que se plantean en el ámbito educativo y desarrollar ofertas de valor que generen competencias para enfrentar entornos de cambio en la sociedad. Jiménez (2014, pág. 1) indicó que:

el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y su impacto en la sociedad propone nuevos retos educativos y comunicativos en los centros de formación. La virtualidad, la inmediatez, y la permanente necesidad de estar conectados impulsan a los alumnos de nuestras universidades y centros educativos a tener que responder a las demandas del entorno de forma activa y responsable.

A nivel mundial, diversos estudios muestran que Marketing aparece dentro de las profesiones más demandadas por empresas en distintos sectores. El futuro de esta profesión se sustenta en la adaptación de procesos de incorporación de cargos

específicos en las organizaciones que guardan afinidad con esta profesión. En la siguiente tabla se hace una síntesis de las profesiones más demandadas en el 2016 en diferentes países:

País	Top profesiones con mayor demanda	Fuente
Estados Unidos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analista de datos</li> <li>2. Gerente de impuestos</li> <li>3.- Arquitecto de soluciones</li> <li>4.- Director de proyectos</li> <li>5. Desarrollador móvil</li> <li>6. Ayudante de médico</li> <li><b>7. Gerente de producto</b></li> <li>8. Gerente de auditoría</li> <li><b>9. Director de Marketing de Producto</b></li> <li><b>10. Gerente de Marketing</b></li> </ol>	Consultora Glassdoor, 2015.
España	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Médico especialista</li> <li>2. Responsable de proyectos</li> <li>3. Especialista o analista de datos</li> <li>4. Experto en seguridad IT y datos</li> <li><b>5. Digital Bussines Developer</b></li> <li><b>6. Experto en posicionamiento web</b></li> <li>7. Ingeniero de aseguramiento de calidad</li> <li><b>9. Director de investigación y desarrollo</b></li> <li>9. Ingeniero de logística</li> <li>10. Director de auditoría y control</li> </ol>	Consultora Adecco, 2016.
México	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Sales and operational planning</b></li> <li>2. Especialista de producto para industrias de la salud</li> <li><b>3. Director de ventas para industrias de la salud</b></li> <li>4. Contralor de finanzas y contabilidad</li> <li>5. Dirección de construcción o director de proyecto</li> <li>6. Gerente de producción en el sector de manufactura</li> </ol>	Forbes México y Oxford Economics, 2016.

	<b>7. Gerente de trade marketing en ventas</b> <b>8. BI manager en el sector TI</b> 9. HR bussiness partner <b>10. Bussiness Development manager en ventas (B2B)</b>	
Perú	1. Ingeniería ambiental 2. Ingeniería en sistemas e informática 3. Ingeniería en telecomunicaciones 4. Ingeniería civil 5. Medicina y psicología 6. Contabilidad 7. Administración de empresas 8. Administración de negocios internacionales. 9. Turismo y hotelería <b>10. Marketing</b>	Secretaria Nacional de la Juventud, 2015.
Argentina	1. Contador público 2. Administración de empresas 3. Ingeniería en sistemas 4. Ingeniería civil 5. Medicina 6. Economía 7. Recursos humanos <b>8. Marketing</b>	Universidad Kennedy, 2015

Tabla 1. Profesiones más demandadas. Proyecciones del 2016

Fuente: Propia

Elaborado por: autores

Tomando como referencia los países mencionados se puede evidenciar presencia de cargos afines a Marketing dentro de las 10 profesiones con mayor demanda dentro del mercado empresarial, siendo los más destacados los enfocados en el uso de las tecnologías de información y Marketing Digital, además de los cargos comerciales. Los cambios más significativos en el contexto del Marketing hacen referencia en una tendencia hacia profesionales con conocimientos mucho más integrales en los distintos campos de acción de su gestión.

Por otro lado, la empresa de recursos humanos CareerBuilder (2015), publicó una lista de empleos previstos para el 2015 en los Estados Unidos, donde se establecieron las profesiones con mayor proyección a nivel de ingresos percibidos, identificando que el top 5 lo lideran los ejecutivos de marketing, seguidos de los gerentes de ventas, enfermeras, gerentes de servicios médicos e ingenieros industriales.

Estos datos reflejan una tendencia positiva para la profesión de Marketing puesto que se proyecta que el mercado está en constante búsqueda de profesionales más competentes y con mayores habilidades en este campo, a más de que se espera que las empresas en el mediano plazo, comiencen a incorporar a sus equipos de Marketing puestos afines a conocimientos específicos como se ha visto anteriormente.

### **Diseño metodológico**

En el presente estudio se realizó una investigación exploratoria y descriptiva cuantitativa mediante encuestas dirigidas a jefes de áreas de recursos humanos o administrativos de empresas pequeñas, medianas y grandes en la ciudad de Quito y Guayaquil e investigación cualitativa a través de grupos focales con empresarios del sector comercial de la ciudad de Guayaquil. Por otra parte, se utilizaron para el efecto fuentes secundarias provenientes de organismos gubernamentales, así como publicaciones en revistas y libros afines a la investigación.

Para seleccionar las empresas que fueron objeto de estudio, se realizó un muestreo no probabilístico discrecional del universo de empresas legalmente registradas en el Ecuador de 843.644 según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2014). Este criterio fue cotejado con los centros de apoyo con los que cuenta la Carrera de Marketing en la modalidad a distancia de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil a nivel nacional, con el objetivo de evaluar la proximidad a la empleabilidad con las empresas que contratarían a estos profesionales. Se estableció un grado de confianza del 95% y un error comprendido entre 4 y 5%, dando como resultado un total de 384 unidades de estudio. Para la validación del cuestionario, se realizó una encuesta piloto y se realizaron los ajustes correspondientes antes de la aplicación final.

Por otro lado, se realizó un grupo focal con empresarios del sector comercial de la ciudad de Guayaquil que tuvo como objetivo comprender desde una perspectiva cualitativa cuales son las expectativas que tienen los empleadores respecto a los profesionales de Marketing. El enfoque principal de esta sesión fue incorporar los elementos inherentes a la percepción de la profesión en los actores empresariales y el

futuro que visualizan respecto a la misma. Los participantes fueron empresarios o gerentes generales, responsables de la dirección y contratación frecuentemente de profesionales de departamentos afines a marketing.

### Hallazgos

Respecto a las empresas a las cuales se realizó el cuestionario se puede mencionar: el 100% fueron empresas privadas, de las cuales el 95% tiene fin de lucro, siendo el 5% fundaciones y organizaciones dedicadas a la acción social. El estudio determinó que el 56% tienen menos de 10 años en el mercado, y el 44% tienen más de 10 años de operación en sus mercados respectivos. Más del 98% poseen presencia nacional, y solo el 2% tienen presencia internacional.

Dentro del cuestionario se preguntó a las organizaciones si existe o no una estrategia de marketing integrada a la planificación estratégica:



Figura 1. Tipo de planificación de Marketing en empresas, según encuesta

Fuente: Propia

Elaborado por: autores

Este hallazgo permite comprender que las empresas poseen en gran porcentaje algún tipo de estrategia de Marketing integrada a la planificación, sin embargo también es importante notar que existe muchas empresas que aún no cuentan con una estrategia de Marketing, pero lo están considerando a futuro, lo que evidencia el interés en las organizaciones por integrar esto a su planificación estratégica en el corto plazo. Este hallazgo es confirmado por Martín Santana (2016, pág. 88) quien define cuatro dimensiones diferenciadas clave en la gestión del marketing al interior de la empresa: el marketing como análisis, la orientación hacia el cliente, la planificación formal del

marketing y el marketing interno; dando relevancia al proceso de planificación formal de marketing que engloba:

la definición de planes de marketing formales, el establecimiento de objetivos a partir de la información que se recaba de la competencia y de los clientes, así como las políticas necesarias para la aplicación de un marketing de relaciones encaminado a fidelizar a la cartera de clientes.

Por otra parte, se consultó a las empresas sobre el nivel de importancia que le asignan al Marketing dentro de su organización, obteniendo los datos que se muestran a continuación:



Figura 2. Importancia de la mercadotecnia en empresas, según encuesta.

Fuente: Propia

Elaborado por: autores

Esta información permite conocer que el Marketing es un aspecto muy importante para las organizaciones puesto que se le asigna una calificación alta respecto a su papel en la empresa, lo cual evidencia la oportunidad de inserción en el entorno empresarial de profesionales con formación en Marketing, clave para el desarrollo de equipos multidisciplinares con potencial. Estos resultados coinciden con lo citado por Martínez (2016, pág. 46), quien menciona la importancia de la gestión del Marketing en la empresa como aliado a la gerencia pues ayuda a determinar la visión de la organización y su ubicación en los próximos cinco años, los recursos que requiere para llegar a esa posición deseada, la mezcla de ideas, productos o servicios, sin dejar a un lado el enfoque de organización sostenible, evolucionando los paradigmas de la gestión comercial conforme a las nuevas tendencias de sostenibilidad.

Dentro de los principales hallazgos del grupo focal se puede destacar que los participantes consideran al Marketing como un aspecto muy importante en la empresa moderna. Manifestaron que uno de los aspectos que consideran importante es que los



profesionales de Marketing deben tener habilidades para tomar decisiones rápidas, pensando en maximizar los beneficios para las organizaciones. Ellos indicaron que los profesionales deben soportar su gestión con un análisis de la información interna de la organización y una fuerte visión de mercado. Este hallazgo se complementa con la postura de Alba y Valencia (2016, pág. 55) referente a los sistemas de información de Marketing en las organizaciones, encargado de supervisar el entorno del Marketing y proporcionar información relevante para el equipo de personas que toman decisiones claves de Marketing “conociendo, lo que necesitan las personas que toman las decisiones, se procede a buscar esa información, tanto interna como externamente”. La gestión del profesional de Marketing se soporta en una estructura de información que se diseña para apoyar la toma de decisiones referentes a la disciplina en la organización.

Según manifestaron los participantes, Marketing es la unidad más importante dentro del área comercial. El éxito de un producto en el mercado depende en gran medida de los agresivos que pueden ser las acciones promocionales y comerciales que una empresa emplee en el mercado. Otro aspecto muy importante es el desarrollo de marcas, puesto que los canales de distribución siempre comprarán las marcas que puedan asegurarle rentabilidad y rotación, pero sobre todo que sean valoradas por los consumidores. Por su parte López (2016, pág. 212) evidencia de igual forma la necesidad de profesionales de Marketing para fortalecer la estructura administrativa, afirmando:

El fortalecimiento de la estructura administrativa en las pequeñas y medianas empresas radica en su poderío comercial, es decir, en su estructura de marketing; por ello, esta área de gestión dentro de las organizaciones debe poseer mayor suficiencia para poder generar, comunicar y entregar valor no solo al mercado local, sino al mercado internacional, ya sea industrial o de consumo.

Por otra parte se puede evidenciar los hallazgos anteriormente expuestos a través de la evaluación de la aceptación del Marketing como profesión la cual se encuentra en auge debido a su alta participación en el mercado empresarial, puesto que los escenarios de globalización, alta competitividad y la complejidad del consumidor hacen imperativo el desarrollo de estrategias que permitan a las empresas alcanzar sus objetivos y asegurar un crecimiento sostenible.

## **Conclusiones**

Sometidos a la férrea lógica de la competitividad los profesionales de Marketing son considerados como el capital humano clave en el desempeño comercial de las

organizaciones, debido a su rol protagónico en el proceso de planeación empresarial y en la toma de decisiones. Es indispensable que las Instituciones de Educación Superior formen profesionales de Marketing con las cualidades requeridas por el mercado empresarial para así fortalecer su gestión interna.

El desarrollo de productos educativos es un reto para el marketing actual puesto que debe conocerse de manera profunda las necesidades existentes en los profesionales que se interesan en el estudio de la disciplina, para poder llevar a cabo programas educativos que satisfagan dichas necesidades y que estén acorde al valor percibido y disponibles en tiempo y lugar, produciendo de esta manera un crecimiento íntegro del individuo. La evaluación de programas educativos supone un complejo proceso de decisión por parte del consumidor donde la generación de un adecuado paquete de valor se convierte en un aspecto fundamental para el éxito del mismo.

La estrategia de Marketing se encuentra integrada a la planificación y en aquellas organizaciones que carecen de esta integración, se lo está considerando a futuro, lo que evidencia el interés en las organizaciones por integrar esto a su planificación estratégica en el corto plazo. Marketing es la unidad con mayor relevancia en el desarrollo de las actividades comerciales de las organizaciones y los profesionales de Marketing deben tener habilidades para tomar decisiones rápidas, pensando en maximizar los beneficios para las organizaciones.

Las nuevas tendencias hacen referencia a contar con profesionales con conocimientos mucho más integrales y capaces de dirigir estratégicamente cada organización.

Teniendo en cuenta lo anteriormente analizado, se fundamenta la necesidad de una oferta académica en Instituciones de Educación Superior capaz de adaptarse a esos nuevos escenarios competitivos y fortalecer las capacidades y habilidades del futuro profesional que le permitan su inserción al mercado laboral, llenando las expectativas y capacidades que se esperan de un profesional de esta área.

### **Bibliografía**

Alba, M; Valencia, M. (2014). Los Sistemas de Información de Marketing en las organizaciones actuales: La utilización de herramientas para la toma de decisiones.

Bur, A. (2013). Marketing educativo: como captar, retener y fidelizar alumnos.

- Forbes México (2016). Las 10 profesiones más demandadas en 2016. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/las-10-profesiones-mas-demandadas-en-2016/#gs.b54bT4o>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014). Directorio de empresas y Establecimientos. Ecuador
- Jiménez, E. (2012). Marketing Educativo: Herramienta para la gestión de escuelas universitarias.
- Jiménez, E. (2014). Gestión de la comunicación en el entorno educativo a través de las redes sociales.
- Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Kendalville: Pearson Education.
- López, C. (2016). El gerente competitivo y su rol en las mipymes: una perspectiva desde el marketing.
- Martínez, D. (2016). Factores clave en Marketing, enfoque: empresas de servicios.
- Mejía, D. (2013). Recompras de programas académicos en educación superior: los factores decisivos desde el marketing.
- Morán, G. (2010). Métodos de Investigación. México: Pearson.
- Ortegon, L. (2013). Nuevos medios masivos y su uso en la enseñanza del marketing.
- Ramírez, C. (2010). Marketing Educativo Internacional.
- Martín, J. (2007). La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar.

# **IMPACTO AMBIENTAL DE UNA PLANTA TERMOELÉCTRICA UBICADA EN GUAYAQUIL**

Clara Cabrera Jara

Bárbara de Lourdes Sambonino García

Fátima del Rocío Castro Torres

Guido Homero Poveda Burgos

Universidad de Guayaquil

## **Resumen**

El objetivo general de este trabajo es analizar el impacto ambiental de una planta termoeléctrica ubicada en Guayaquil. La investigación es de tipo descriptiva y explicativa con un enfoque de campo y documental. Para establecer las condiciones ambientales actuales en la zona de influencia de la planta termoeléctrica, se recurrirá a información de tipo secundario, disponible en publicaciones y referencias técnicas. La metodología para la evaluación de impactos ambientales consistirá en una combinación de los métodos de identificación de impactos, de predicción y numéricos. De los métodos teóricos usados, el analítico sintético para la revisión de la información obtenida a partir de la revisión de documentos, el inductivo-deductivo para diagnosticar el problema y explicativos para determinar las causas y los efectos. De los métodos empíricos se realizaron entrevistas y encuestas para saber las opiniones de los sujetos sobre el tema en cuestión. Como resultado se tiene que la optimización del proceso contribuiría con la mejora sobre la producción de energía, logrando la disminución en la emisión de gases nocivos que a su vez reducen el impacto que estos tengan sobre la salud de las personas cercanas a la empresa, además de contribuir con la conservación de la flora y la fauna de la zona donde está ubicada la planta. Se concluye que la central logrará mejorar su actual desempeño ambiental a pesar de la existencia de impactos negativos sobre el entorno, esto se realizará mediante la aplicación de las medidas de mitigación, prevención y control y en general de la implantación adecuada del Plan de Manejo recomendado

**Palabras Clave:** Economía Social, Termoeléctrica; Contaminación Ambiental, Gestión ambiental.

## **Abstract**

The overall objective is to analyze the environmental impact of a thermoelectric plant located in Guayaquil. The research is descriptive and explanatory with a field and documentary approach. In order to establish the current environmental conditions in the zone of influence of the thermoelectric plant, secondary information will be used, available in publications and technical references. The methodology for environmental impact assessment will consist of a combination of impact, prediction and numerical methods. From the theoretical methods used, the synthetic analytic for the review of the information obtained from the review of documents, the inductive-deductive to diagnose the problem and explanatory to determine the causes and effects. From the empirical methods interviews and surveys were conducted to know the opinions of the subjects on the subject in question. As a result it is necessary that optimization of the process would contribute to the improvement of energy production, achieving a reduction in the emission of harmful gases which in turn reduce the impact they have on the health of people close to the company, in addition to Contribute to the conservation of the flora and fauna of the area where the plant is located. It is concluded that the plant will be able to improve its current environmental performance despite the existence of negative impacts on the environment. This will be done through the application of mitigation, prevention and control measures and in general the adequate implementation of the Recommended Management Plan

Keywords: Social Economy, Thermoelectric; Environmental Pollution, Environmental Management.

## **Introducción**

La Corporación Eléctrica del Ecuador, Unidad de negocios Electroguayas es una empresa que se dedica a producir y comercializar energía eléctrica para el Mercado Eléctrico Mayorista. Cumpliendo con lo que dispuesto en los Reglamentos Ambientales vigentes en Ecuador y las disposiciones del Consejo Nacional de Electrificación (CONELEC), resultó ineludible la elaboración de un Estudio de Impacto Ambiental para la central termoeléctrica y como parte de él, la evaluación de los impactos que sobre su área de influencia pudieran ser provocados por las operaciones de la Central Como propuesta se presenta a consideración de la Unidad de Negocios Electroguayas el Estudio de Impacto Ambiental para la central Termoeléctrica Trinitaria, el cual reúne todas las consideraciones técnicas y ambientales recomendadas por los organismos de

control ambiental del país, en especial los establecidos por el CONELEC como autoridad ambiental para el sector eléctrico del país. De este modo, se trata de establecer las condiciones futuras de funcionamiento de la planta y su relación con el medio ambiente del área cercana.

La Central Termoeléctrica “Trinitaria” de ELECTROGUAYAS S.A. se encuentra ubicada en el cuadrante suroeste de la ciudad de Guayaquil, en la parroquia urbana Ximena, junto al Estero del Muerto, frente a la Isla Trinitaria. También perteneciente también a la empresa CELEC EP, distribuidora de la energía eléctrica producida por la Central Termoeléctrica “Trinitaria” y la central de generación termoeléctrica Victoria II, al Oeste con el Estero del Muerto y al Este con la Cooperativa de Vivienda “Santiaguito Roldós”. Cercano al sector donde se encuentra la Central se localizan además las instalaciones de Trinipuerto y del Puerto Marítimo de Guayaquil.

La Central Termoeléctrica “Trinitaria” se localiza en una zona clasificada como industrial, código ZI-3, según el artículo 120, sección segunda, de la Ordenanza del Plan Regulador de Desarrollo Urbano de Guayaquil, publicado en el Registro Oficial # 127 del 25 de julio del 2000; los sectores vecinos corresponden a zonas mixtas residenciales no consolidadas, parte de las riberas del Estero del Muerto han sido declaradas como zonas especiales protegidas, incluida en esta categoría la zona Sur de la Isla Trinitaria. Otro uso señalado en el área es el de equipamiento comunitario, el cual se restringe a pequeñas áreas.

La extensión del terreno en que se encuentra la Central Termoeléctrica “Trinitaria” es de aproximadamente 52.500 metros cuadrados, en la actualidad, la Central ocupa un área de aproximadamente 29.286,05 metros cuadrados y cuenta con un terreno aledaño de 23.212,41 metros cuadrados sin edificaciones. Por las características propias de las empresas generadoras de electricidad, la Central Termoeléctrica “Trinitaria” se clasifica en el grupo 4101 según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

El establecimiento de este escenario ha servido como referente para identificar los cambios producidos y diferenciar sobre una base real, aquellos que han ocurrido de la evolución natural o de los que generados pudieran ocurrir dentro de la intervención del desarrollo urbano, durante las etapas del proyecto

### **Diseño metodológico**

La metodología que se utilizó en el proyecto de investigación fue por una parte de tipo documental basado en las leyes ecuatorianas, revistas científicas, informes de datos

estadísticos de instituciones públicas, fuentes de internet de instituciones; y, por otra parte, investigación de campo como entrevistas y encuestas. La investigación es del tipo descriptiva y explicativa, según el enfoque es de campo y documental, porque se ejecutará en el mismo lugar de los hechos, en el caso puntual, en la ciudad de Guayaquil.

Para la obtención de la información se utilizará la técnica de encuesta por medio de un cuestionario estructurado el cual nos permite obtener información específica de los objetivos planteados. La población total bajo estudio se la definirá en la investigación, por lo tanto para definir el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula estadística para población finita.

Las Metodologías Cualitativa y Cuantitativa (mixta) se emplearán para comprender los procesos de investigación pues incluye los supuestos y valores como base procedimental para interpretar los datos y alcanzar determinadas conclusiones.

De los teóricos, el analítico, de la información obtenida a partir de la revisión de documentos especializados, el inductivo-deductivo (diagnosticar la gestión) explicativos (causas y efectos, resultados) y estadísticos. Se realizarán entrevistas y encuestas para saber las opiniones de cada cual sobre el tema en cuestión, tormenta de ideas y se tomarán puntos de vista de investigadores. Igualmente se realizarán análisis de datos previamente recolectados y se aplicarán técnicas de procesamiento de informaciones.

## **PROPUESTA**

### **Evaluar los riesgos sobre el medioambiente y la salud pública que causan la operación de la planta termoeléctrica.**

Para delimitar el marco espacial del estudio, se estableció una zona de influencia directa, (ZID) llamada así porque en esta suceden los impactos ambientales con mayor intensidad, y también la zona de influencia indirecta (ZII), la cual corresponde que es aquella con una afectación que pueden presentarse por el uso compartido del espacio y los recursos con otras instalaciones y las comunidades en la zona, ocurriendo sin embargo con menor intensidad. A continuación se detallan los criterios para la determinación de estas áreas y las extensiones consideradas en cada uno de ellas:

La Zona de Influencia Directa (ZID) corresponde a todas las áreas ocupadas por las instalaciones de la Central eléctrica en un radio de 200 metros alrededor de las mismas y la vía de acceso. Para la determinación del ZID se han considerado los siguientes aspectos de la central: realizado las siguientes consideraciones: a. Las obras civiles que

se han desarrollado en el sitio, las cuales son complejas y requirieron de usos significativos de maquinarias y equipos especiales. b. Las actividades de operación de la central, las mismas requieren de personal fijo en la planta, pero limitado al equipo de técnicos, obreros e ingenieros eléctricos, y mecánicos, de ambiente, seguridad industrial y afines, ya que según el informe investigado (Trinitaria, 2012) es necesario el control de la generación de emisiones atmosféricas provenientes de los generadores y chimeneas, los desechos sólidos en cantidades menores a 20 kg/día, generación de efluentes por uso de agua para generación de vapor y residuos de purgas.

Además del ruido que se genera el cual esta es el asociado con la energización de los sistemas y la operación de turbinas y equipos de bombeo, existiendo por tanto hay sitios específicos donde se supera los límites permisibles para salud ocupacional (85 decibelios). Los impactos sobre el medio socioeconómico inmediato, los cuales son de baja a moderada magnitud y están asociados con las actividades temporales o permanentes de construcción de obras civiles, o de actividades de mantenimiento en el interior de las instalaciones y , así como los impactos que se desarrollan durante la operación entre los que se incluye la generación de radiación electromagnética, ruido temporal, generación de desechos sólidos, manejo de aguas de enfriamiento, movimiento de vehículos, en actividades de mantenimiento y control, todos estos que podrían afectar a la población cercana.

Esta área de influencia se delimita en base a las características de orden físico, biótico, socio-económico y cultural de la zona estudiada y considerando la capacidad de ésta que ya está impactada por las acciones que se desarrollan en otras instalaciones similares ubicadas en la misma zona geográfica o que se están desarrollando en el sitio en el momento actual, existiendo dentro de la misma una barcazas de generación térmica perteneciente a INTERVISATRADE S.A.

Zona de Influencia Indirecta (ZII) se define como la zona aledaña al área de influencia directa de la central. Ésta se produce, en general, como reacción a los cambios en los componentes ambientales debido a los impactos en el área de influencia directa; es decir, es el área en el que se manifiestan los impactos indirectos o inducidos. Para la definición del ZII se consideró, en primer lugar, las características de las instalaciones estudiadas y aquellas que se encuentran en los alrededores y posteriormente se ajustó en función de las condiciones específicas del medio físico, biótico y socioeconómico de la zona, incluidos en el presente capítulo.



Otros aspectos considerados en la zona de influencia indirecta fueron los siguientes: Los impactos ambientales que ocurren son principalmente aquellos que provocan las actividades de operación de las instalaciones. La demanda de repuestos, insumos, servicios y mano de obra calificada en la central es satisfecha con la población de Guayaquil. Para el caso de la Central Trinitaria, se determinó como área de influencia indirecta la superficie en un radio de 1000 m, medidos desde cada lado del límite de la central. Esta extensión fue considerada por los efectos que pueden generar las emisiones atmosféricas emitidas y su foco de contaminación, foco que provoca la dispersión de contaminantes así como por los posibles riesgos operacionales y, catástrofes naturales, que involucren no solo a las instalaciones de la Unidad de Negocio Electroguayas central sino también a las instalaciones adyacentes, Fertisa principalmente. El radio también fue determinado considerando los resultados del modelo de dispersión de las emisiones de la central realizado por la consultora ambiental Efficácitas en el año 2011 y aprobado por el CONELEC.

Identificación, descripción y caracterización de los residuos líquidos, sólidos, energéticos y emisiones a la atmósfera

Como todo proceso productivo, las actividades desarrolladas por la Central Termoeléctrica “Trinitaria” generan residuos, por lo cual con el fin de determinar cómo éstos interactúan con el medio inmediato y el grado de afectación ambiental existente, en la presente investigación se establecieron los volúmenes, cantidades y características tanto físicas como químicas de los residuos emitidos, evaluándolos y comparándolos con los límites contemplados en la legislación ambiental ecuatoriana vigente. Para lo indicado, se evaluaron las mediciones contratadas por la Central Termoeléctrica Trinitaria como parte del cumplimiento de sus responsabilidades ambientales actuales, efectuándose también mediciones y análisis de aquellos residuos que se consideraron más críticos o cuando la información proporcionada no fue suficiente para identificar adecuadamente los impactos ambientales generados.

### **Plan de Manejo Ambiental**

El Plan de Manejo Ambiental de la Central Termoeléctrica “Trinitaria” proveerá de medidas y acciones necesarias que permitan a corto, mediano y largo plazo, se lleve a cabo un manejo integrado y ambientalmente sustentable en sus instalaciones, protegiendo así los recursos naturales, grupos humanos cercanos y el cumplimiento de las regulaciones ambientales ecuatorianas. Para ello, el presente plan se constituye en un

instrumento de gestión destinado a proveer a los directivos de la empresa de programas, procedimientos, prácticas y acciones orientados a prevenir, eliminar, minimizar y controlar los impactos negativos ocasionados por las actividades desarrolladas por la Central Trinitaria y potenciar aquellos que fueron identificados como positivos en el presente estudio. Debido a ser el plan de manejo ambiental una herramienta dinámica, por lo tanto variable y perfectible con el tiempo, debe ser actualizado y mejorado en la medida en que los procedimientos y prácticas se vayan implementando, cuando se modifiquen los procesos u operaciones de la central o se generen impactos que amerite aquello

## RESULTADOS

### Principales Impactos Ambientales

Uno de los principales impactos que tiene la generación térmica es la emisión de contaminantes atmosféricos, lo cual depende directamente del combustible que se utilice. Las principales emisiones de un sistema termoeléctrico son: material particulado (PM10), dióxido de azufre (SO<sub>2</sub>), óxidos de nitrógeno (NO<sub>x</sub>) y monóxido de carbono (CO).

En el caso de centrales termoeléctricas con combustibles líquidos, para el enfriamiento del vapor que sale de las turbinas se utilizan grandes volúmenes de agua de mar. Esta, al ser retornada al mar, vuelve con una temperatura mayor a la cual fue tomada y a la que se encuentra el mar, por lo que es necesario en cada caso evaluar el impacto que esto generaría en la zona donde es descargada el agua de enfriamiento.

**Tabla 1. Descripción de los contaminantes atmosféricos**

DESCRIPCIÓN TÉCNICA - CALIDAD DE AIRE							
Parámetros a monitorear	Expresado como	Unidad	Equipo	Método	Rango de medición	Resolución	Tiempo de respuesta

Material Particulado	PM <sub>2.5</sub> , PM <sub>4.5</sub> , PM <sub>10</sub>	mg/m <sup>3</sup>	Dustscan scout or Dustscan sentinel el Aerosol Monitor	Infrarojo	0-100	---	----
Oxígeno	O <sub>2</sub>	% V	QRAE PLUS multigas monitor	Sensor Electroquímico	0-30	0.1	15 seg.
Límite de explosividad	LEL	% V	QRAE PLUS multigas monitor	Sensor Electroquímico	0-100	1.0	15 seg.
Óxido de carbono	CO	ppm	QRAE PLUS multigas monitor	Sensor Electroquímico	0-500	1.0	40 seg.
Óxido de carbono	CO <sub>2</sub>	ppm	IQRAE monitor de calidad de aire	Sensor infrarojo NDIR	0-20000	10	60 seg.
Sulfuro de Hidrógeno	H <sub>2</sub> S	ppm	QRAE PLUS multigas monitor	Sensor Electroquímico	0-100	1.0	35 seg.
Óxido de azufre	SO <sub>2</sub>	ppm	QRAE PLUS multigas monitor	Sensor Electroquímico	0-20	0.1	35 seg.

Óxido de Nitrógeno	NO	ppm	QRAE PLUS multigas monitor	Sensor Electroquímico	0-250	1.0	30 seg.
Óxido de Nitrógeno	NO <sub>2</sub>	ppm	QRAE PLUS multigas monitor	Sensor Electroquímico	0-20	0.1	25 seg.
Temperatura	T	°C	IQRAE monitor de calidad de aire	Termistor de precisión	0-50	0.1	300 seg.
Compuestos Orgánicos Volátiles (Benceno, Toluno, Xileno)	B,T,X	ppm	QRAE PLUS multigas monitor	Sensor Electroquímico	---	---	----

Fuente: [www.ecuadorambiental.com](http://www.ecuadorambiental.com)

### Conclusiones

En el presente estudio ha sido posible determinar el estado ambiental actual de las instalaciones de la Central Termoeléctrica “Trinitaria” a través de los trabajos de campo, la revisión de la información ambiental secundaria existente y las evaluaciones realizadas; lográndose así identificar los impactos actuales y potenciales sobre los diversos componentes presentes dentro de sus zonas de influencia directa e indirecta. Se concluye que, la central logrará mejorar su actual desempeño ambiental, a pesar de la existencia de impactos negativos sobre el entorno, esto se realizará mediante la aplicación de las medidas de mitigación así como el control y en general de la implantación adecuada del Plan de Manejo recomendado. Este Plan de Manejo Ambiental propone una serie de planes y programas a ejecutarse enfocados en las áreas críticas de la central termoeléctrica, siendo las acciones más inmediatas dirigidas a las

actividades relacionadas al manejo del combustible utilizado, lo que estaría ocasionando la contaminación del suelo; de igual forma al manejo de desechos no peligrosos los cuales requieren la ejecución de un programa de reciclaje. También se plantean medidas para mejorar las condiciones actuales de su descarga de aguas residuales y desechos peligrosos

Se recomienda a CELEC EP, Unidad de Negocios Electroguayas, la aplicación de los programas, planes y actividades establecidas en el Plan de Manejo Ambiental presentado a través de los niveles de dirección correspondientes, con el fin de mantener las condiciones de funcionamiento de la central termoeléctrica favorables ambientalmente. Adicionalmente se recomienda la implantación de las actividades establecidas para el mejoramiento del manejo del combustible, calidad de suelo y disposición de desechos no peligrosos.

Es recomendable que la Unidad de Negocios Electroguayas especialice a su personal técnico encargado del seguimiento y ejecución de las medidas ambientales propuestas en el presente estudio a fin de lograr una eficiente implementación de las recomendaciones realizadas y una adecuada interpretación de los indicadores ambientales seleccionados para la evaluación y mejora del desempeño ambiental de la empresa. La Alta Dirección deberá dar el apoyo necesario para el fortalecimiento del Departamento de Gestión Ambiental, promoviendo la aplicación en todos los niveles de los principios básicos de las políticas ambientales de la empresa.

### **Bibliografía**

ARCONEL: Estadística del Sector Eléctrico

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Decreto Ejecutivo No. 1131 (11 de junio de 2008)

Generación Termoeléctrica y Contaminación Atmosférica, Comisión Nacional de Energía Atómica de Buenos Aires, Argentina (2010)

Ley del Régimen del Sector Eléctrico Ecuatoriano (1996) modificado en Oct. 2013.

Normas técnicas de Control Ambiental de la Contraloría General del Estado (2006)

Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental para la prevención y Control de la Contaminación, Anexo 3, Numeral 4.1.5.4). (REGISTRO OFICIAL No.41, 2007)

Normas Técnicas de Infraestructura: Sector Eléctrico, R.O. 41, publicado el 14 de marzo de 2007

Mandato Constituyente 02, (2009), Organización Mundial de la Salud. Reglamento Ambiental para Actividades Eléctricas (2011) Registro Oficial No. 396  
Revista Balance Energético Nacional (2015)  
Sistema Nacional de Inventario de Gases de efecto invernadero, de la Subsecretaría del cambio Climático del Ministerio de Ambiente. (2008)  
Trinitaria, (2012) Resumen Ejecutivo Estudio de Impacto Ambiental Expost y Plan de Manejo Ambiental De la Central Termoeléctrica Trinitaria R-21.

# **INNOVACIÓN EN EL USO DE MATERIALES DESECHABLES PARA REACTIVAR LA ECONOMÍA MANTENSE**

Ana del Rocío García Loor

Flor María Calero Guevara

Alexa María Cedeño Macías

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

## **Resumen**

La innovación en los últimos años es un concepto que se utiliza en todos los ámbitos, su aplicación está orientada a mejorar la competitividad y a favorecer el desarrollo de los distintos territorios. Para ello, en el siguiente documento se muestran las diversas definiciones e importancia de la innovación en los diferentes entornos, porque ya no solo se trata de mejorar los procesos sino de innovar acciones y materia prima, que entreguen productos diferentes, que cubran necesidades y que por su novedad, aseguren un mercado que pueda crecer.

De manera principal se describe el uso de la innovación en los materiales desechables, donde se tiene como objetivo en este trabajo: la elaboración de un estudio para implementación de un taller para el procesamiento y distribución de objetos realizados con material reciclado.

Se considera a la innovación como una necesidad indispensable aplicable en una situación Post – Desastre, puesto que ante una situación así, surge la idea de crear algo nuevo, que sea aceptado por la comunidad y logre llegar con beneficios ya sean de carácter social o con fines económicos, pero que cubran necesidades de diferente índole. Lo importante aquí es la optimización de recursos que en tiempo normal eran de desecho, pero que cuando pasamos por momentos duros como esos, puede despertar la imaginación del ser humano, para crear un nuevo mercado que cubra las necesidades de forma rápida, útil y también ayudando a la naturaleza puesto que evita procesar más desechos.

Finalmente en esta investigación educativa-cultural se determina que los proyectos de emprendimiento tendrán como aspectos principales a considerar: la innovación de aprendizaje, el análisis económico y su aplicación práctica, para así poder reactivar la economía de la ciudad de Manta y que pueda ser replicado a otras ciudades.

## **Abstract**

Innovation in recent years is a concept that is used in all areas, where its application is to improve competitiveness and promote the development of different territories.

To do this, the following document shows the various definitions and importance of innovation in different environments.

The main purpose of this paper is to describe the use of innovation in disposable materials, where the objective of this work is to elaborate a study of the implementation of a workshop for the processing and distribution of recycled materials.

Innovation is considered as an indispensable need applicable in a Post - Disaster situation, since by this situation emerges either social or economic purposes, ideas that arise after a tragedy to cover the needs of the community.

Where innovation gives rise to a business venture; Because it causes us to propose, improve or optimize our resources in the re-use of disposable materials, which responds quickly and predictably to the need of society, innovation is considered as the province of industry and commercial enterprise, Because it would be of no use if their products would not respond to the enormous consumer need that arises after a disaster.

Finally, in this educational-cultural research it is determined that entrepreneurship projects will have as main aspects to consider: learning innovation, economic and practical, in order to reactivate the economy of the city of Manta.

## **Introducción**

En la actualidad a nivel mundial el proceso de innovación consiste en un conjunto de actividades: científicas, tecnológicas, organizacionales, financieras y comerciales, también es la base de lo que hoy se conoce como sociedad del conocimiento, siendo además uno de los motores de la globalización.

La innovación es aplicable tanto a nivel microeconómico como macroeconómico, aportando al desarrollo de las economías, se lo debe considerar como una herramienta impulsadora de avance a nivel del mundo, ya que se hacen cosas de mejor forma, con cambios y con costos menores.

Debe ser considerada como eje fundamental y primordial para los países en vías de desarrollo para poder salir de pobreza o poder salir de las consecuencias de un desastre natural, activando la economía.



Al ser considerada la innovación como causa del Desarrollo y la que origina cambios, utilizarla en el uso de materiales desechables se obtendrá una reactivación económica en los mantenses.

Adicionalmente con el uso de los materiales desechables se está reutilizando materiales contaminantes que perjudican al medio ambiente. Es importante tener presente que el reciclaje es una de las formas estratégicas para salvar el medio ambiente el cual se está consolidando poco a poco en las familias de todo el mundo y dando un gran paso al desarrollo creando fuentes de trabajo.

A través del reciclaje se obtiene la búsqueda de sostenibilidad (social y natural) y el control efectivo de las normas de higiene de la comunidad. En la actualidad el reciclaje no es una cultura que todos llevemos en marcha, no obstante, no podemos olvidar las ventajas del mismo.

Con la reutilización de material se obtiene una forma novedosa y, al mismo tiempo creativa - productiva que ayudará en la reactivación económica de la ciudad de Manta.

La innovación en el uso de materiales desechables tiene como objetivos específicos los siguientes:

Establecer la cultura de reciclaje en la zona

Realizar un estudio de mercado para analizar las preferencias de los consumidores.

Evaluar la disponibilidad de materia prima para la realización del proyecto.

### **Desarrollo:**

Según ESCORSA (1997), la Innovación *“Es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado”* lo que significa que la innovación es una necesidad provocada por el consumidor y creada por el empresario (emprendedor), y vendida en un mercado específico.

El término innovar etimológicamente proviene del latín *innovare*, que quiere decir *cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades* (Medina Salgado y Espinosa Espíndola, 1994)

“La innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. Innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado”. (Freeman, C., 1982), citado por Medina Salgado y Espinosa Espíndola, 1994. (Formichella, 2005)

En términos generales, reciclar significa que los desperdicios y desechos que generamos se reintegran a un ciclo natural, industrial o comercial para su reutilización de manera adecuada y limpia, (nombrado por Hernández, 1999). (Leal, Beltrán, & Leal, 2012)

A más de motivar el crecimiento económico, un factor importante a considerar en este tema, se torna imprescindible pensar en la naturaleza como una motivación adicional, es decir, considerar los materiales que se han desechado por la comunidad para que puedan ser vueltos a utilizar a través de una transformación manual o tecnológica, para que la dirección de la actividad se torne en tres sentidos: a) satisfacer necesidades de la colectividad, b) crecimiento económico de quien realiza esta actividad y, c) que la naturaleza reciba menos desechos para poder salvaguardar la salud de la humanidad.

En primer lugar, antes de intentar innovar hay que conocer y analizar tanto nuestras características como las del entorno, para poder determinar por dónde queremos empezar, para lo cual es indispensable disponer de un sistema de vigilancia e inteligencia competitivas. Tras este análisis y la identificación de los que serán los focos de trabajo de lo que podría ser una empresa innovadora, es prioritario contar con un proceso de generación de ideas y poder seleccionar aquella que pueda aportar con mayor impacto, aplicando procedimientos de selección adecuados, llegando a este punto se debe identificar los recursos, colaboradores y personal necesario para la puesta en marcha del proyecto de innovación con los materiales desechables, para lo cual necesita conocer las competencias de su personal y en caso de necesitar mejorarlas, elaborar un plan de formación adaptado a los objetivos y necesidades de la empresa. Para la correcta ejecución de los proyectos de innovación se necesitará contar con herramientas que le ayuden a la gestión y evaluación del mismo.

La innovación es una necesidad indispensable en aplicarse en una situación Post – Desastre, ya que por esta situación surge el emprendimiento sea social o con fines económicos, ideas que surgen después de una tragedia para abarcar las necesidades de la colectividad.

La innovación da el surgimiento de un emprendimiento de negocios; porque ocasiona acciones para proponer, mejorar u optimizar nuestros recursos en el re-uso de los materiales desechables, que responda de manera rápida y predecible a la necesidad de la sociedad, se considera a la innovación como la provincia de la industria y de la empresa comercial, porque para nada serviría si sus productos no respondieran a las enormes necesidades de los consumidores, que surgen después de un desastre.

## **Marco Teórico**

**Emprendimiento Social:** Para Alejandro Guzmán y María Trujillo, (2008), en su artículo *Emprendimiento Social – Revisión de Literatura*, Actualmente no se cuenta con claridad respecto a lo que representa el emprendimiento social. “El crecimiento del emprendimiento social en términos globales en la última década ha sido impresionante, pero el significado preciso del término permanece como un asunto de debate” (Harding, 2004, p. 40). Parte de la confusión en relación con este tipo de actividad emprendedora, radica en el desarrollo teórico dentro de diferentes dominios o áreas de conocimiento, llevando a una falta de coherencia en el enfoque con el cual es abordada esta temática (Weerawardena y Sullivan, 2006).

La definición propuesta por Martin y Osberg (2007), para ellos, el emprendimiento social sigue tres componentes: (1) la identificación de un equilibrio estable pero intrínsecamente injusto que causa exclusión, marginalización, o sufrimiento a un segmento de la humanidad que carece de medios financieros o influencia política para alcanzar un beneficio transformador por su cuenta; (2) la identificación de una oportunidad en este equilibrio injusto, desarrollando una proposición de valor social y llevando a utilizar inspiración, creatividad, acción directa, coraje y fortaleza, desafiando de ese modo la hegemonía del estado estable; y (3) la creación de un equilibrio estable y nuevo que libera el potencial coartado o alivia el sufrimiento del grupo objetivo, y a través de la imitación y la creación. (Guzmán & Trujillo, 2008).

Para Roberts y Woods (2005, p. 49) “el emprendimiento social es la construcción, evaluación y persecución de oportunidades para el cambio social transformativo llevado a cabo por individuos visionarios, apasionadamente dedicados”. Esta definición permite resaltar otros aspectos claves del emprendimiento social. El primero de ellos es que las oportunidades sociales no se descubren, sino que se construyen gracias a la generación de ideas, se evalúan y si es el caso, se desarrollan con el ánimo de atender problemas sociales específicos. El segundo aspecto está relacionado con las características de los emprendedores sociales. En este escrito se considera que para efectos de una definición de la actividad emprendedora social, no es necesario tener en cuenta las características del individuo. Por lo tanto, se excluyen aportes como los realizados por Hemingway (2005), quien presenta una discusión teórica sobre cómo los valores determinan la propensión del individuo a generar emprendimientos sociales. En este aparte se pretende definir características de la actividad emprendedora social y no del emprendedor social.

## Caña Guadúa

Según la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI, 2005): La guadua ha sido una compañera de la humanidad desde épocas muy tempranas pero solo en el siglo XXI se cree que dejará de ser un material de uso local y de bajo costo para pasar a ser un producto industrializado de reconocimiento global. Sus múltiples usos se han extendido hasta nuestra época y es un excelente recurso renovable que puede contribuir sustancialmente a beneficiar económicamente a los sectores rurales de los países de América Latina. Anteriormente sus únicos beneficiarios eran las comunidades de campesinos e indígenas, que usaban el bambú en sus artesanías y/o para construir sus hogares. Países como Colombia, Ecuador, Brasil y más recientemente en Costa Rica, han comenzado a darle uso a la guadua en sectores industriales, sobre todo en el campo de la construcción. También se la ha empleado en la fabricación de muebles y en la elaboración de papel. En general, se ha documentado más de 1500 usos de esta planta.

## Proyectos de Emprendimiento

### Delimitación del problema

<b>Campo</b>	Educativo
<b>Área de investigación</b>	Educación y Cultura
<b>Aspecto 1</b>	Innovación de aprendizaje
<b>Aspecto 2</b>	Económico, práctico
<b>Tema</b>	Taller para elaboración de objetos con material reciclado
<b>Delimitación espacial</b>	Provincia de Manabí – Cantón Manta
<b>Delimitación temporal</b>	Año 2016

### Formulación del Problema:

¿De qué forma puede mejorar la economía de una comunidad por medio de la reutilización de materiales reciclables en la provincia de Manabí - Cantón Manta, durante el año 2016?

### Objetivos

**General:** Elaborar un estudio para la implementación de un taller para el procesamiento y distribución de objetos con material reciclado.

### Específicos:

Establecer la cultura de reciclaje en la zona y que pueda ser replicable a otros lugares

Realizar un estudio de mercado para analizar las preferencias de los consumidores.

Evaluar la disponibilidad de materia prima para la realización del proyecto.

El presente estudio trata sobre el proyecto de implementación de un taller de elaboración y distribución de objetos elaborados con material reciclable. A nivel del inversionista se evaluará la rentabilidad y sostenibilidad de las inversiones que se efectuarían si se llegara a realizar dicho proyecto; para lo que se ha definido como análisis el mercado en la zona central de la ciudad de Manta.

La viabilidad analizará también la localización, organización y administración de la estructura del proyecto. El financiamiento será revisado según el tamaño de la inversión y a través del tiempo que sea necesario para realizarlo. El costo promedio de financiamiento se considera moderado.

En conclusión la viabilidad será medida en referencia a los beneficios que se obtendrá al finalizar el proyecto en un tiempo de 5 años que se espera recuperar lo invertido. Se realizará el análisis de precio, costo y demanda esperada, para dar a conocer los posibles riesgos, determinar su punto de equilibrio y medir su impacto de inversión.

#### **¿En qué consistirá?**

El negocio consistirá en la venta de productos elaborados con material reciclado, por lo tanto el cliente podrá seleccionar el producto y diseño a su gusto, adicionalmente tendrá la posibilidad de solicitar la entrega de este a través de la web y telefónica.

#### **¿Para qué sirve?**

El producto servirá para satisfacer las necesidades de los clientes de diferentes lugares de la ciudad, de acuerdo al tipo bien, es decir se pueden elaborar muebles, lámparas, camas, adornos, bisutería, entre otros.

#### **¿Cuáles son sus características?**

Los productos son de tipo artesanal, preparado con medidas medio ambientales y buscando cubrir las necesidades de la comunidad. Son realizados con recursos que al modificarlos pueden ser originales en su resultado final, es decir que pueden tener características personalizadas que lo hagan más atractivo y se aspira que una vez conocido en el medio, pueda ser promocionado también en otros mercados nacionales o fuera del país.

#### **¿Cómo se realiza el proceso?**

Los productos con materiales reciclados básicamente tendrán el siguiente proceso:

Determinar posibles lugares para recolección de materia prima.

Determinar los recursos de tipo económico que se requerirán para los procesos.  
Determinar el proceso contable donde se llevará el control de todo lo actuado.  
Establecer un centro de acopio de materia prima y disponibilidad del lugar de trabajo.  
Determinar herramientas que se necesitarán para preparar la materia prima y para la confección del producto.  
Establecer los insumos que se utilizarán como complemento de la elaboración y acabados.  
Selección del personal idóneo para trabajar en el proceso.  
Establecer formas de publicidad de los productos procesados, considerando no sólo la conveniencia económica del consumidor sino el apoyo a la disminución de material de desecho en la naturaleza.

### **Conclusiones**

La innovación es una herramienta imprescindible, impulsadora de la economía.  
La innovación en el uso de los materiales desechables es fundamental para poder establecer una cultura de reciclaje en la zona.  
El reciclaje es un método fundamental para la conservación del medio ambiente tanto para nosotros en un futuro como para las próximas generaciones.

### **Recomendaciones**

Para la realización de productos con materiales reciclados es importante mantener la esencia de preservación de la naturaleza, por lo tanto los materiales con los que se realizan acabados deben guardar fidelidad para su utilización.  
Por su poca inversión se constituye en una fuente inagotable de posibles fuentes de trabajo, por lo que el trabajo en equipos es fundamental para lograr mejores resultados.  
La recolección de la materia prima debe cumplir con normas de salubridad y crear compromiso con los proveedores para que ellos también utilicen formas de recolección que permitan obtener una materia prima de calidad.  
Es necesario capacitar al personal sobre la forma de realizar productos con mejor calidad, porque partiendo del hecho que es una reutilización no significa que el producto final no conserve las características de buen gusto y calidad.

## **Bibliografía**

- Acs, Z. &. (2001). The emergence of the entrepreneurial society. *Small Business Review*.
- CORPEI, C. d. (2005). *Perfil de Producto, Bambú (Caña Guadua Angustifolia) "Caña Brava"*. Quito.
- Formichella, M. M. (Enero de 2005). *La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo*. Recuperado el 01 de 10 de 2016, de [www.infoandina.org](http://www.infoandina.org):  
[www.infoandina.org/sites/default/files/publication/files/44.Formichella\\_2005.pdf](http://www.infoandina.org/sites/default/files/publication/files/44.Formichella_2005.pdf)
- Guzmán, A., & Trujillo, M. (octubre de 2008). Emprendimiento Social - Revisión de Literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109).
- Leal, R., Beltrán, J., & Leal, M. (2012). El reciclaje de basura, un acto de conciencia y responsabilidad social. *Desarrollo Gerencial*.
- Lepoutre, J. J., & N. (2011). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics*, 1-22.
- Nicolás Martínez Catalina, R. B. (2012). El emprendimiento social: una comparativa entre España y países sudamericanos. *Faepyme international review*, 38-49.
- Quijano, R., Arguelles, L., & Aguilar, J. (2015). Innovación y diferenciación en MIPYNES del sector turismo de Campeche, Méxivo. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*.
- Rubio, A. &. (2010). Social and comercial entrepreneurship: a comparative analysis. *Paper presentado en el 7th Annual Satter Conferences on Social Entrepreneurship, Organizado por New York University y Stern School of Business.*, 3-5 de Noviembre.

**Anexos**

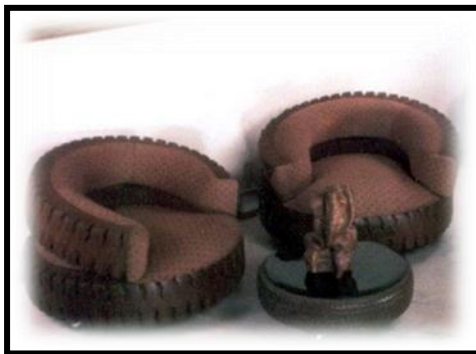


Imagen. Lámparas de ramas secas recicladas.





# **LA FACTURACIÓN ELECTRÓNICA Y SU USO COMO MEDIO PUBLICITARIO EN LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS EN EL ECUADOR**

Miriam Katuska Guerrero Muñoz

Carlos Gabriel Mora Espinoza

Éricka Rebeca Alvarado Moreno

Universidad de Guayaquil

## **Resumen**

Cada vez más se presentan nuevas formas de hacer publicidad, el internet, las redes sociales, el correo electrónico o e-mail facilitan y masifican las promociones de productos y servicios, en la actualidad. La facturación electrónica en el Ecuador es un canal que puede aprovecharse para aumentar la publicidad vía correo electrónico y, por esa vía, conducir al cliente hacia los sitios web o redes que permitan reconocimiento de una marca y hasta interés mayor por los productos de una tienda, que en este trabajo de investigación son los establecimientos que comercializan o distribuyen cosméticos. La facturación electrónica tiene pocos años de uso en el Ecuador; sin embargo, abre muchas posibilidades que todavía las empresas pueden explotar para elevar su publicidad y, en consecuencia, sus ventas a mediano plazo.

Palabras clave: Clientes; Correo electrónico; Factura electrónica; publicidad; Ventas.

## **Abstract**

Increasingly, new forms of advertising are presented like the Internet, the social networks and the email that facilitate and massify the promotions of products and services, at present. Electronic invoicing in Ecuador is a channel that can be used to increase advertising via email and, in this way, lead the customer to websites or networks that allow brand recognition and even greater interest in the products from a store which in this research they are establishments that still companies can exploit to increase their advertising and, consequently, its sales in the medium term.

Key words: Customers; Email; Electronic bill; advertising; sales.

## **Introducción**

Los procesos productivos, contables, tributarios, publicitarios y demás de las empresas están vinculados, en la actualidad, de una u otra forma a la tecnología. En el Ecuador, el proceso de facturación electrónica comenzó con la resolución No. NAC-DGERCGC12-00105, publicada en el registro oficial 666 del 21 de marzo del 2012 y con él surgieron cambios en el interior de las empresas, incluso algunas del sector cosmético del Ecuador todavía realizan adecuaciones para acoplarse a este cambio (Román, 2015).

Para hacer efectiva la facturación electrónica, en Ecuador empresas como El Peluquero, dedica a la importación y distribución de productos de belleza como maquillajes y de peluquería, entregan a sus clientes comprobantes físicos con links o páginas webs mediante las cuales acceden a la factura electrónica por la compra realizada en el establecimiento; una vez que el usuario ingresa, debe registrar sus datos y, entre esos, el de su correo electrónico. Con ese registro, el cliente recibe su factura virtual en su email, cada vez que realiza una compra y de forma inmediata.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es exponer mejores alternativas de uso del correo electrónico como medio publicitario, impulsado por el envío de facturas electrónicas de la industria de cosméticos en Ecuador y su posible aceptación en el público.

En el 2013, todo el sector comercial invirtió 546.400 dólares en medios digitales y se ubicó en el cuarto lugar luego de las empresas de servicios, alimentos y financiero, de acuerdo con el Estudio de Hábitos Digitales en Ecuador, realizado por IAB Ecuador. El correo electrónico ocupa el 15% entre los sitios de internet donde la publicidad llama la atención a los usuarios (Ecuador I. , 2014).

La investigación busca establecer los porcentajes de incremento de clientes que las empresas de cosmético pueden lograr a través de la publicidad con la facturación electrónica e identificar si las ventas aumentarían.

Los latinoamericanos están entre los mayores usuarios de las plataformas de medios sociales a nivel mundial, por lo tanto esto puede desencadenar en nuevos campos de batalla para los productos de belleza y el cuidado personal; de esta forma las marcas líderes se acercarían más a los consumidores (Euromonitor, Euromonitor Belleza en América Latina: Una Revolución de las Expectativas, 2014).

La industria de la belleza tiene un potencial con altas expectativas en términos de calidad, funcionalidad y precio entre el 2013-2018. En América Latina está surgiendo una nueva clase media con enormes aspiraciones. El crecimiento económico podría

haberse enfriado, pero los latinoamericanos están más comprometidos con la belleza y el cuidado personal que nunca (Euromonitor, Euromonitor Belleza en América Latina: Una Revolución de las Expectativas, 2014).

En España, por ejemplo, el grupo Alsea, propietario de conocidas marcas Domino's Pizza, Starbucks Coffee, Burguer King, y otras, generan movimiento de sus clientes usando como primera fuente la compra, luego el ingreso a una web, captación de datos como el correo electrónico y la promoción; estas empresas utilizan el *landing page*, una herramienta parecida a una web y que permite dar información de promociones de la marca y luego acceder a la factura electrónica en el mismo lugar (Ratinger Romero, 2011).

Pese a que estas experiencias ya existen en otros países, en Ecuador hace falta indagar y analizar sobre la posibilidad del uso del canal de entrega de facturas como una opción para incrementar la publicidad de las marcas.

Sin embargo, un buen ejemplo de este procedimiento en Ecuador es CNT, empresa de telecomunicaciones estatal del Ecuador que tiene un bien estructurado acceso a la factura electrónica y aprovecha el envío de los correos electrónicos para promocionar sus descuentos en servicios o le permite al usuario hacer paquetes de servicios y captar ventas (CNT, 2015).

Lo que se espera de la presente investigación es conocer la aceptación de las empresas del sector comercial de cosméticos y sus clientes del área de cosmetología y usuarios generales muestren un posible interés en destinar un porcentaje de su publicidad para promocionarse a través del canal electrónico, considerando que una promoción en páginas webs, redes y email tiene un menor costo que por canales tradicionales, especialmente si se sabe que el 60% de usuarios de internet en Ecuador, sigue al menos una marca de su preferencia (Ecuador I. , 2014).

Luego de captar al cliente mediante la publicidad vía email, viene la otra parte para que dé un click y siga a la web donde están los productos o servicios que se promocionan. El principal motor de búsquedas en internet, Google, actualizó su logaritmo de posicionamiento web y ahora al hacer búsquedas se posicionan primero, aquellas páginas cuyo contenido aporta valor al usuario ofreciéndole algo útil para que lo lea. Ahora los primeros lugares en este buscador están ocupados por páginas de contenido en línea que sugieren a los consumidores recomendaciones específicas de compra (Rautenstrauch, 2015) (Tabla 1, Anexos).

## **La industria cosmética**

Los cosméticos son utilizados por el ser humano desde que existen en la tierra, los primeros hombres se pintaban el cuerpo y el rostro en señal de jerarquía, para idolatrar a sus dioses o para atraer al sexo opuesto, indica un video en la página web de la Asociación Procosméticos. Pruebas arqueológicas demuestran el uso de cosméticos en tónicos capilares y para la piel; en favor de la belleza, las mujeres griegas coloreaban su rostro y teñían su cabello.

En el siglo 18 renace la cosmética y se crean productos con el apoyo de la química. En 1886 nace la venta directa de cosméticos y también la empresa AVON con el nombre de California Perfume Company.

En la actualidad, los cosméticos y productos de limpieza son una de las industrias de mayor crecimiento en el mundo y se los elabora con sistemas de producción cada vez más exigentes y tecnificados, lo que mejora su calidad. (Procosméticos, 2015)

De cada 100 hogares en el mundo, 98 tienen al menos 5 productos cosméticos en casa que son utilizados a diario por sus integrantes. Los cosméticos mejoran la autoestima, realzan la belleza, generan higiene y salud. Latinoamérica tiene el tercer lugar de participación en el mundo en la industria cosmética; en los últimos dos años es la región de mayor crecimiento y con un 17% anual, tiene un amplio potencial de desarrollo e innovación. (Procosméticos, 2015)

La distribución del mercado en la región en el 2013 fue así: Brasil tuvo el 57%; le siguió México con el 14%; Argentina con el 8%; Venezuela, 6%; Colombia, 5%, Chile, 4%, Perú, 3%, América Central 2% y Ecuador con el 1%. (Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica, 2013)

En Ecuador la producción anual de cosméticos es superior a los 50 millones de dólares y los principales productos son lociones, perfumes, bronceadores, protectores solares, cremas de manos, tratamientos anti-edad, geles para el cabello, esmaltes de uñas, champús, rinses y crema para peinar. Estos ítems son los que impulsan principalmente el crecimiento de la industria de cosméticos en Ecuador. (Proecuador, s.f.)

Yanbal Ecuador S.A. lideró las ventas en el 2014 con una cuota de valor del 41%. La empresa fue la primera en venta directa en el país y, como tal, fue capaz de crear un fuerte posicionamiento y reconocimiento de marca para sus productos cosméticos de color. (Euromonitor, Euromonitor, 2015)

En el país existen más de 70 empresas que se dedican a la producción y distribución de cosméticos, en Procosméticos están agrupadas las que representan el 90% de las ventas

nacionales del sector. La generación de empleos de la industria alta, solo en venta directa se generan alrededor de 400.000 fuentes de trabajo, además existen 14.000 peluquerías en el Ecuador y el sector propiamente dicho genera unos 6.000 puestos de empleo. (FLACSO, 2013) (Figuras 1, 2, 3 y 4 Anexos).

### **Revisión de la literatura**

Aunque el proceso de facturación electrónica en el Ecuador está iniciando, las empresas comerciales tienen un potencial en las bases de datos de correos electrónicos de sus clientes; este medio digital fue el más visitado por usuarios ecuatorianos con un 78% de frecuencia, según el Estudio de Hábitos Digitales en Ecuador realizado en el 2014 por IAB Ecuador. Además, este canal ocupa el 45% de preferencia de los internautas que buscan información (Ecuador I. , 2014).

*“Realmente, el primer elemento que se ha de considerar de forma extremadamente minuciosa cuando se plantea una acción de marketing por correo electrónico es la base de datos. Decidir a quién enviaremos nuestros mensajes es una decisión más delicada de lo que puede parecer”* (De Gabriel i Eroles, 2010).

Sin embargo, para enviar correos publicitarios este autor (De Gabriel i Eroles, 2010) indica que hay que asesorarse legalmente sobre la protección de datos personales, ya que existen ofertas que no cumplen con la legalidad vigente.

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos del Ecuador dice textualmente: “En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos” (Ecuador A. N., 2002).

Una excelente decisión es invertir en una buena base de datos, esto a su vez garantizará un liderazgo a largo plazo, de la marca y de la empresa de productos.

Hay un potencial que puede ser explotado en el Ecuador para que las empresas dedicadas al comercio de cosméticos y afines utilicen las mismas bases de datos y canales de envío de facturas electrónicas para aumentar la publicidad de sus productos y presentar promociones de temporada.

La inversión publicitaria en internet de todos los sectores económicos en el Ecuador fue de 3'334.961 dólares en el 2013, inferior a lo utilizado por las compañías de Colombia (\$ 38,7 millones) y Perú (\$ 20 millones) (De Gabriel i Eroles, 2010) (Ecuador I. , 2014). Se puede aprovechar el envío de publicidad junto con una factura electrónica *“siempre y cuando la publicidad sea relevante para el contacto; en el caso de que una empresa envíe lo que el cliente no quiere, la persona puede decir que esto es publicidad no solicitada. Si la publicidad por mensaje comercial tiene un valor para el contacto, no hay ningún problema”* (Durán, 2015).

Alex Durán (Durán, 2015), director de marketing de la empresa chilena Master Base, quien participó en el Eday realizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil, manifestó que un buen resultado de una campaña publicitaria con la factura electrónica se puede lograr si la empresa tiene los datos de compra del cliente, para saber si al contacto le interesa o no algo.

La internet es totalmente libre, una campaña no funcionará sino tiene los datos adecuados; en el mundo digital las cosas son distintas al mundo físico, pues en internet el cliente tiene todo el control de ver o no ver lo que se le envía y si no le interesa, bloquea; el usuario tiene el control final. Por eso, lo aconsejable es que la publicidad sea relacionada con lo que ha comprado el cliente, como lo hace Amazon que manda emails de acuerdo a las compras históricas (Durán, 2015).

El estudio comparativo de métricas de marketing por e-mail 2013: Un análisis de los mensajes enviados entre el primer trimestre y el cuarto trimestre de 2012, reveló que los usuarios de correos en la zona de Asia-Pacífico, son quienes más abren sus correos electrónicos si les llegan promociones (Silverpop, 2013).

En ese período de análisis del estudio mencionado, se registró un promedio de 31,5% de aperturas de correos en general, mientras que si se trata de información de productos de consumo, hubo una media del 21,2% de apertura de correos; si el caso eran publicidades, el porcentaje medio fue de 16,4% (Silverpop, 2013).

Un gerente de marketing puede primero realizar un *benchmarking* y ver los resultados, también puede evaluar la técnica que utilizará y luego decidir o adoptar la técnica siendo un pionero arriesgado. Cada decisión tendrá sus propios resultados y no hay una regla de oro en las estrategias de marketing, al final son las mediciones las que dirán la verdad (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012)

La deducción inicial para esta investigación correspondió al comportamiento estándar de una estrategia de Permission Marketing que, según Seth Godin (Seth, 1999-2008), es

el privilegio de entregar mensajes anticipados a las personas que realmente quieren recibirlos, tratándolos con respeto y ganando su atención; en esta estrategia existe un CTR para cada categoría para apertura de emails, la base de datos se genera a partir de la captura de nombres en la factura electrónica.

Un CTR es la cantidad de clicks que recibe un anuncio enviado a través de correos electrónicos dividida por el número de veces que se muestra ese anuncio y que se expresa como porcentaje. Por ende el CTR o conteo de emails abiertos y leídos, tiende a ser mayor que las estrategias de redes sociales que rondan en el 0,12%, comparado con el 3,5% de Permission Marketing (Ratingger, 2015).

El CTR o conteo de clicks es una de las métricas que se utiliza comúnmente para medir la efectividad de una campaña de publicidad digital. Se calcula dividiendo el número de clicks que recibió el anuncio entre el número de veces que fue visto y multiplicándolo por 100.

Uno de los factores clave del Permission Marketing es el extraordinariamente bajo costo para el público que desea saber algo más sobre la empresa o el producto, pues la empresa no tiene que hacer nuevas inversiones cuando quiere dar a conocer algo más. Este tipo de marketing necesita de paciencia, por eso pocas empresas lo hacen correctamente (Seth, 1999-2008).

La investigación sobre La facturación electrónica y su uso como medio publicitario en la industria de cosméticos en el Ecuador, se enmarca como cuali-cuantitativa, correlacional, técnica no experimental, en donde se realizaron observaciones a través de internet en el Ecuador y en otros países, un Focus Group, Encuesta estructurada, entrevistas a una empresa del sector cosméticos y consultas concretas al gremio que agrupa a la mayoría de empresas del sector; así también consultas a sus usuarios o clientes, entrevistas a profesionales en las áreas de marketing, entrevistas vía correo electrónico dentro y fuera del país, consulta de libros, bibliografía, diarios y revistas.

Esta investigación está justificada porque se puede llevar a la práctica y busca resolver un problema puntual que es el incremento de la publicidad o proponer estrategias que al aplicarse contribuirán a generar ese incremento. La investigación analizó el uso de la Facturación Electrónica como medio para la publicidad en el sector cosmético del país y, por lo tanto, la opción de elevar sus ventas y reconocimiento; las compañías pueden incluso direccionar sus promociones, fundamentándose en los antecedentes de compra, preferencias y frecuencias con que sus clientes acuden a los establecimientos, registro que está en cada factura electrónica. De esta forma es posible potenciar sus

promociones, estableciendo una diversificación de productos, manejo de inventarios y por ende mejorar su productividad.

### **Objetivo general**

Exponer el aprovechamiento del correo electrónico como medio publicitario, impulsado por el envío de facturas electrónicas de la industria o tiendas de cosméticos en Ecuador.

### **Objetivos específicos**

- Enumerar los beneficios porcentuales en las ventas por enviar publicidad a los clientes por una forma alternativa de promoción.
- Identificar las estrategias de promoción de las marcas, a través del canal de envío de facturas electrónicas y cuánto será la inversión y su retorno.
- Conocer si a los clientes de las comercializadoras de maquillajes les interesa recibir este tipo de publicidad vía correo.

### **Desarrollo**

La promoción de productos como maquillajes a través del correo electrónico todavía no está tan desarrollada para los clientes de las empresas que distribuyen o venden maquillajes al detalle; sin embargo, existen empresas interesadas en incursionar en este campo para aumentar sus ventas. *“A futuro, el cliente puede tener mayor interés, enviar información de nuestros productos por el correo a quienes reciben la factura electrónica, puede ser un buen sistema de promoción. En la actualidad tenemos el correo del 20% de nuestros clientes”* (Román, 2015).

Para Novedades El Peluquero, empresa que importa y distribuye maquillajes y productos de peluquería, aumentar su base de datos no requeriría una mayor inversión pues simplemente es cuestión de seguir enriqueciendo su base ya existente y darle mayor énfasis a la promoción. Esta empresa considera que su base de datos se incrementaría al 50% de referencias de correos, lo que con una buena y direccionada estrategia de comunicación y una promoción en el punto de venta aumentaría sus ventas en un 30%, al llegar a los clientes, por esa vía (Román, 2015).

En el 2013, el sector cosmético ecuatoriano vendió 1.500 millones de dólares aproximadamente, cifra que en un año aumentaría en 450 millones de dólares si se proyectan ventas adicionales de un 30%, gracias a la promoción incrementada con base en los envíos de facturas electrónicas (Escobar, 2015).



### **Encuesta cuantitativa**

Se realizó una encuesta estructurada teniendo como muestra a 50 personas clientes de las empresas que comercializan cosméticos, que fue tomada de un universo de 100 personas afiliadas a la Asociación de Producción Artesanal de Cosmetología del Ecuador (Asoprocec) una agrupación que lleva alrededor de un año de creada y cuya sede está en Guayaquil. El margen de error de la encuesta es de 6,4 frente a un intervalo de confianza de 80, este último dato es aceptable en este caso por ser una muestra pequeña.

Las personas consultadas componen un grupo heterógeno donde se incluyen cosmetólogas que adquieren productos en mayor cantidad para su trabajo de maquillaje, pero también se incluye a mujeres que consumen menos de 100 dólares mensuales en estos productos y que los usan para consumo propio o para su trabajo.

Se realizaron 12 preguntas y los resultados más relevantes se detallan desde la Figura 5 hasta la Figura 17 en Anexos.

### **Focus Group**

Del Focus Group realizado con 5 integrantes de la Asociación de Producción Artesanal de Cosmetología del Ecuador (Asoprocec), organización que lleva un año aproximadamente de creación y que agrupa a cosmetólogas del país, se evidenció que todas las personas entrevistadas sí aceptarían y leyeran las promociones que les enviaran las empresas a las que compran maquillajes. *“Si lo vez, lo visualizas y lo tienes presente, con seguridad compras y las ventas de esas empresas aumentarían. Sería interesante contar con publicidad de acuerdo a nuestras actividades, muy personalizada”*, (Bruzzone, 2015) (Salazar, 2015).

Cuatro de las integrantes del Focus Group dijeron que sí acudirían a eventos que organizaran las empresas que venden maquillajes como demostraciones, capacitaciones, cursos, promociones, difusión de productos nuevos, descuentos, etc. Solo una de ellas lo haría si le presentan algo muy interesante y novedoso para su negocio de cosmetología.

De los maquillajes usados en el trabajo de las cosmetólogas, las bases para el rostro son las que más rápidamente se consumen en el trabajo, luego están el rímel y blush. Otros productos utilizados con frecuencia son sombras, delineadores y correctores de ojeras. Un aspecto interesante que resaltar para el propósito de esta investigación es que las integrantes del Focus Group dijeron que ninguna de las empresas donde compran maquillajes, les envían publicidades sobre los productos y tampoco sobre la marca.

Las personas consultadas no solo compran maquillajes para su trabajo sino también para su consumo personal. (Tabla 2 en Anexos)

### **Conclusiones y recomendaciones**

1.- Tomando en cuenta la experiencia de una empresa (Novedades el Peluquero), el incremento de las ventas en una empresa del sector podría llegar al 30% si se utiliza la promoción aprovechando el envío de facturas electrónicas (Román, 2015).

2.- Calculando que en el 2013, el sector cosmético ecuatoriano vendió 1.500 millones de dólares aproximadamente, esta cifra aumentaría en 450 millones de dólares si se proyectan ventas adicionales de un 30%, gracias a la promoción incrementada con base en los envíos de facturas electrónicas (Escobar, 2015) (Román, 2015).

3.- El 58% de las personas consultadas en la encuesta dijo que Seguro le gustaría recibir publicidad de estas tiendas y solo un 4% dijo que Probablemente no. El porcentaje restante respondió que Probablemente sí le gustaría recibir publicidad. Los latinoamericanos están entre los mayores usuarios de las plataformas de medios sociales a nivel mundial, por lo tanto esto puede desencadenar en nuevos campos de publicidad para los productos de belleza y marcas líderes se acercarán más a los consumidores (Euromonitor, Euromonitor Belleza en América Latina: Una Revolución de las Expectativas, 2014).

4.- La promoción de mejoras de servicio o publicidad institucional es la más apropiada en este caso de investigación. Sin embargo, no se descarta la posibilidad de incorporar publicidad creativa sobre productos relacionados con la última compra de cada cliente.

5.- La emisión de la factura electrónica en el Ecuador va en aumento porque existe una entidad como el SRI que obliga a emitirlas, por lo tanto una promoción aprovechando este potencial sí es válida (Santana, 2015).

6.-Se recomienda a las empresas que venden cosméticos tomar otro tipo de medidas como estructurar una campaña para recabar los correos electrónicos de los clientes que llegan a los diferentes establecimientos. Aún no se ve ese interés de parte de los comercios en el país pero con el tiempo, poco a poco la tendencia irá cambiando (Santana, 2015).

7.- Aplicar publicidad inteligente y personalizada, mucho más valiosa y efectiva, pero también más compleja y costosa, a través de un diseño novedoso de las promociones enviadas por correo.

8.- La promoción de productos y servicios por correo, aprovechando los clientes que reciben facturas electrónicas sería un mecanismo de branding muy efectivo (Ortiz, 2015).

9.- Las empresas pueden rastrear por qué medio llegó la información al cliente y accedió a la web, a canales online, redes, etc.

10.- Se sugiere a las empresas aplicar varias estrategias para lograr las conversiones: ventas cruzadas, lista de deseos, tarjetas de regalo, dar un producto a cambio de una compra, productos recomendados, cupones de descuentos, sistema de acumulación de puntos y si se vende online, lo ideal es hacer seguimiento de por qué muchos clientes abandonaron el carrito de compras para analizar por qué lo dejaron y volver a captar su atención a través de la creatividad en el email y en el sitio web y persuadirlo (Varenius, 2015).

11.- Aprovechar la penetración y uso de móviles es otra recomendación para llegar con publicidad y aumentar las ventas: Cada vez más los consumidores latinoamericanos se están volcando a acceder a internet a través de sus dispositivos móviles generando una ventana de oportunidad a explotar para adquirir compradores online (Ramírez , 2015).

12.- Para que las empresas apliquen este tipo de promoción pueden medir las conversiones a través de los clicks, apertura de la web para ver los productos, una tercera conversión es la venta de un producto.

Estas conversiones son medibles con herramientas como Google Analytics en donde se pueden realizar mediciones de CRM (Customer Relationship Management) o Gestión para la relación de Consumidores.

Google muestra datos de los clientes durante los últimos 30 días anteriores a la conversión o compra; incluyendo todos los pasos que el cliente siguió antes de llegar al punto de la medición final.

Como ejemplo, si se logran 1.000 visitas al sitio web del producto y 10 personas compran, la conversión es del 1%, si compran 30, la conversión será del 3%; a medida que el porcentaje aumenta, la inversión realizada será más rentable. Si el envío de 500 correos costó 1.000 dólares y 50 lo abrieron, el costo por cada envío es de 20 dólares, explicó Marlon Mariscal, publicista de la agencia Initiative.

Lo ideal es que esas mismas personas migren hacia la web, a través de una publicidad interesante que les llegue y lograr más clicks que bajen los costos también (Mariscal, 2015).

13.- Menores costos. Un banner en un sitio web tiene un costo de producción de casi cero y se puede comprar en sitios web por un costo de entre 2 y 15 dólares por cada 1.000 impresiones o vistas. En el correo postal directo, la entrega de cada tarjeta postal puede costar entre 0,80 y 1 dólar, pero el correo electrónico se puede enviar por un costo de casi cero y solo tiene un costo de entre 5 y 15 dólares por cada mil nombres objetivo. Por consiguiente, el costo por millar en el correo electrónico es mucho más barato que en el correo postal (Laudon & Guercio, 2014). (Tabla 3 en Anexos)

14.- La medición e interpretación de los resultados permite optimizar la estrategia digital; el seguimiento de las estrategias posibilita además medir el retorno de la inversión de la empresa y saber hasta qué punto se da (Varenius, 2015).

### **Bibliografía**

Bruzzone, D. (21 de octubre de 2015). Directora General Asprocec. (M. Guerrero, Entrevistador)

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Marketing Digital Estrategia, implementación y práctica. PEARSON.

CNT. (2015). CNT. Recuperado el mayo de 2015, de <https://www.cnt.gob.ec/>

Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica. (2013). <http://www.casic-la.org/>. Recuperado el 26 de octubre de 2015, de Cifras del sector en América Latina: [http://www.casic-la.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=952&Itemid=169](http://www.casic-la.org/index.php?option=com_content&view=article&id=952&Itemid=169)

De Gabriel i Eroles, J.-L. (2010). Internet Marketing 2.0. Barcelona: Reverté.

Durán, A. (15 de julio de 2015). Email transaccional frente a los comerciales. (M. Guerrero, Entrevistador)

Ecuador, A. N. (17 de abril de 2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Quito.

Ecuador, I. (2014). IAB Ecuador Estudio de hábitos digitales en el Ecuador. Recuperado el 27 de marzo de 2015, de [http://media.wix.com/ugd/29d77c\\_fa597d1c70474301be5f9474a1223d43.pdf](http://media.wix.com/ugd/29d77c_fa597d1c70474301be5f9474a1223d43.pdf)

Escobar, R. P. (6 de noviembre de 2015). Cifras del sector cosmético. Quito, Pichincha, Ecuador.

Euromonitor. (julio de 2014). Euromonitor Belleza en América Latina: Una Revolución de las Expectativas. Recuperado el 27 de marzo de 2015, de

- <http://www.euromonitor.com/beauty-in-latin-america-a-revolution-of-expectations/report>
- Euromonitor. (2015). Euromonitor. Recuperado el 26 de octubre de 2015, de Colour Cosmetics in Ecuador: <http://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-ecuador/report>
- FLACSO. (2013). Boletín mensual de análisis sectorial MIPYMES, estudio de caso sector plástico y caucho Procosméticos. Quito: FLACSO.
- Google. (27 de diciembre de 2015). Google Analytics. Obtenido de <http://www.google.com/ec/intl/es/analytics/features/multichannel-funnels.html>
- Laudon, K. C., & Guercio, C. (2014). E-commerce Business, Technology, Society (10 ed.). Pearson. Recuperado el 30 de julio de 2015
- Mariscal, M. (5 de noviembre de 2015). Mediciones de conversiones. (M. Guerrero, Entrevistador)
- Ortiz, S. (29 de octubre de 2015). Publicidad creativa. (M. Guerrero, Entrevistador)
- Procosméticos. (2015). [www.procosmeticos.ec](http://www.procosmeticos.ec). Recuperado el 26 de octubre de 2015, de <http://www.procosmeticos.ec/>
- Proecuador. (s.f.). [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec) . Recuperado el 26 de octubre de 2015, de Farmacéuticos y Cosméticos: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/farmaceuticos-y-cosmeticos/>
- Ramírez, I. (Septiembre de 2015). Emarket Services. Recuperado el 19 de noviembre de 2015, de <http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4790008>
- Ratinger Romero, A. (05 de mayo de 2011). Merca 2.0. Recuperado el mayo de 2015, de <http://www.merca20.com/como-hacer-marketing-digital-con-tu-facturacion-electronica/>
- Ratinger, Á. (17 de julio de 2015). Permission Marketing. (M. Guerrero, Entrevistador)
- Rautenstrauch, R. (2015). Apasionados por el marketing. Recuperado el 19 de noviembre de 2015, de <http://www.einstituto.org/site/novedades/mercados-electronicos-una-buena-estrategia-para-vender-online-en-america-latina/>
- Román, J. (28 de julio de 2015). Uso de la facturación electrónica para aumentar la publicidad de El Peluquero. (M. Guerrero, Entrevistador)

- Salazar, E. (21 de octubre de 2015). Asoprocec. (M. Guerrero, Entrevistador)
- Santana, R. (6 de noviembre de 2015). Facturación electrónica. (M. Guerrero, Entrevistador)
- Seth, G. (1999-2008). Seth Godin. Recuperado el 2 de junio de 2015, de Permission Marketing: <http://www.sethgodin.com/permission/>
- Silverpop. (2013). Silverpop. Recuperado el 27 de mayo de 2015, de Estudio comparativo de métricas de marketing por e-mail 2013: Un análisis de los mensajes enviados entre el primer trimestre y el cuarto trimestre de 2012: <http://www.silverpop.com/Software/email-marketing/email-highlights/>
- SRI. (26 de diciembre de 2015). Servicio de Rentas Internas. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Varenius, A. P. (18 de noviembre de 2015). I Congreso de Marketing UEES. (M. Guerrero, Entrevistador)

## **ANEXOS**

**Tabla 1**

### **ON LINE RETAIL SALES (BILLIONS)**

<b>ON LINE RETAIL SALES (BILLIONS)</b>	
Jewelry	1.7
Specialty	5.1
Food/Beverage	5.8
Office Equipment	8.0
Books/Music/Video	24.4
Auto/Auto Parts	25.5
Computers/Electronics	56.8
Accesorios	54.2
Other	25.5
Housewares/Furniture	20.2
Toys/Hobbies	13.1
Health/Beauty	12.5
Hardware/Home Improvement	4.5
Sporting Goods	3.3
Flowers/Gifts	1.6

Note: The mix online has significantly broadened, although computers and other electronics remain the leading category, with \$ 56.8 billion in sales.

SOURCES: Based on data from U.S. Department of Commerce, 2013; eMarketer, Inc. 2013a; Internet Retarler, 2013; authors estimates.

Fuente: (Laudon & Guercio, 2014).

**Figura 1.-**

**COMPARATIVO ANUAL DE IMPORTACIONES INDUSTRIA COSMÉTICA  
(EN DÓLARES)**

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>ENERO</b>	3.070.630,37	2.426.304,56	2.906.622,22
<b>FEBRERO</b>	1.808.183,37	898.081,31	426.942,13
<b>MARZO</b>	1.681.977,54	2.552.144,58	1.401.608,45
<b>ABRIL</b>	1.983.469,81	2.180.307,91	1.820.827,35
<b>MAYO</b>	2.704.821,16	1.285.988,22	1.316.016,58
<b>JUNIO</b>	2.718.749,02	1.324.300,13	1.425.890,59
<b>JULIO</b>	2.812.423,18	1.457.713,42	582.115,50
<b>AGOSTO</b>	3.237.156,71	1.254.984,47	634.607,84
<b>SEPTIEMBRE</b>	3.999.969,38	1.369.764,47	723.358,79
<b>OCTUBRE</b>	2.443.837,01	997.299,68	1.199.056,18
<b>NOVIEMBRE</b>	2.358.959,13	791.983,45	567.477,00
<b>DICIEMBRE</b>	772.127,76	854.732,60	731.587,72
<b>TOTAL</b>	29.594.317,44	17.395.618,80	13.738.125,35

Elaborado por: PROCOSMÉTICOS

Fuente: SENA/ MANIFIESTOS

**Figura 2.-**

**COMPARATIVO ANUAL DE EXPORTACIONES INDUSTRIA COSMÉTICA  
(EN DÓLARES)**

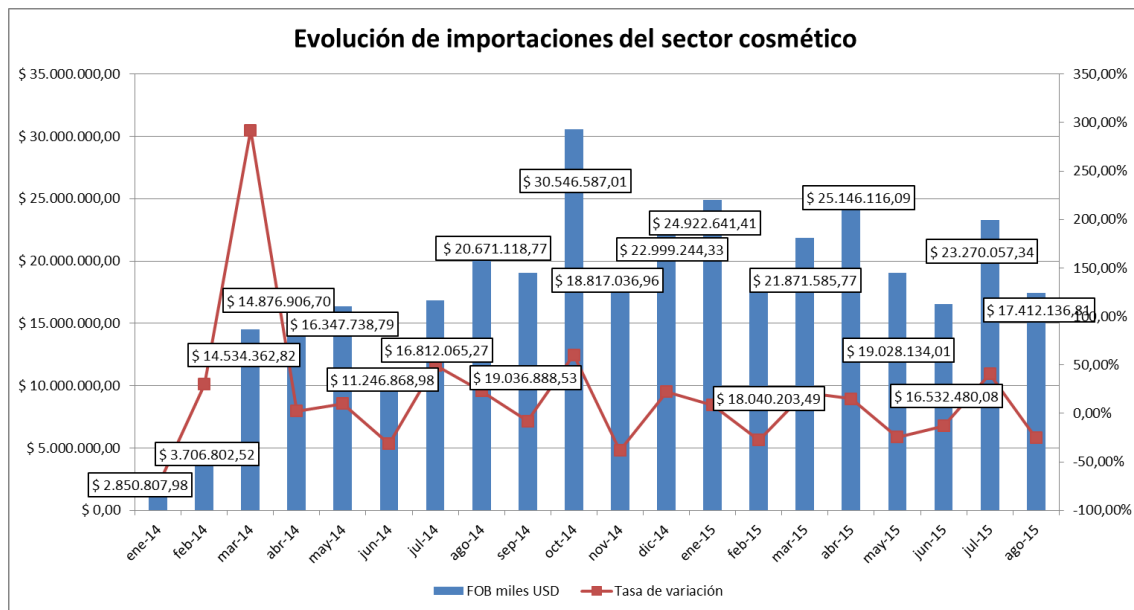
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>ENERO</b>	3.070.630,37	2.426.304,56	2.906.622,22
<b>FEBRERO</b>	1.808.183,37	898.081,31	426.942,13
<b>MARZO</b>	1.681.977,54	2.552.144,58	1.401.608,45
<b>ABRIL</b>	1.983.469,81	2.180.307,91	1.820.827,35
<b>MAYO</b>	2.704.821,16	1.285.988,22	1.316.016,58

<b>JUNIO</b>	2.718.749,02	1.324.300,13	1.425.890,59
<b>JULIO</b>	2.812.423,18	1.457.713,42	582.115,50
<b>AGOSTO</b>	3.237.156,71	1.254.984,47	634.607,84
<b>SEPTIEMBRE</b>	3.999.969,38	1.369.764,47	723.358,79
<b>OCTUBRE</b>	2.443.837,01	997.299,68	1.199.056,18
<b>NOVIEMBRE</b>	2.358.959,13	791.983,45	567.477,00
<b>DICIEMBRE</b>	772.127,76	854.732,60	731.587,72
<b>TOTAL</b>	29.594.317,44	17.395.618,80	13.738.125,35

Elaborado por: PROCOSMÉTICOS

Fuente: SENA/MANIFIESTOS

**Figura 3.-  
EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES**

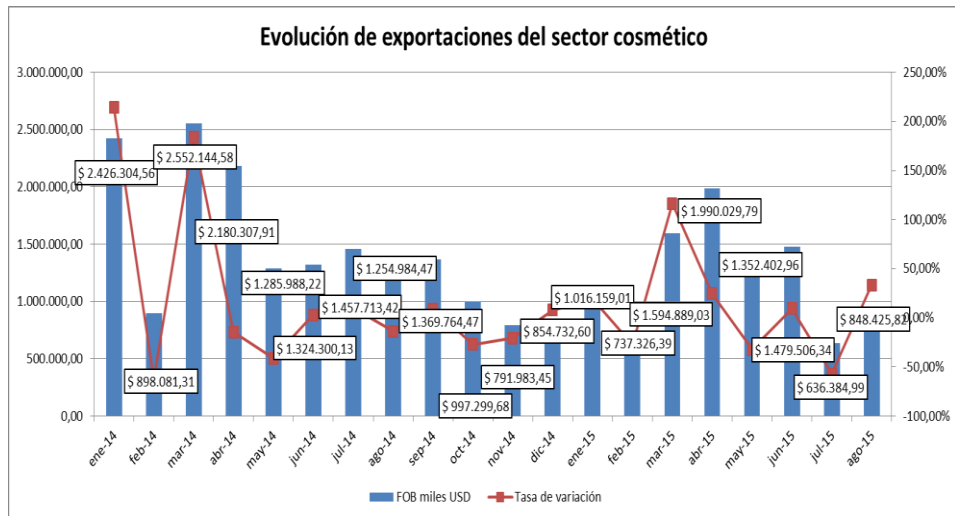


Elaborado por: PROCOSMÉTICOS

Fuente: SENA/MANIFIESTOS



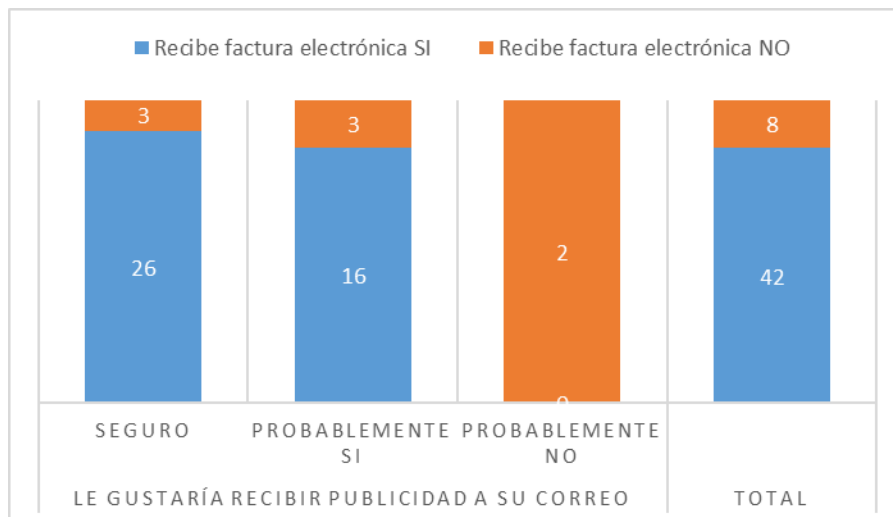
**Figura 4.-  
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES**



**Elaborado por:** PROCOSMÉTICOS

**Fuente:** SENA/MANIFIESTOS

**Figura 5.-  
TABULACIÓN CRUZADA: LE GUSTARÍA RECIBIR PUBLICIDAD A SU CORREO**



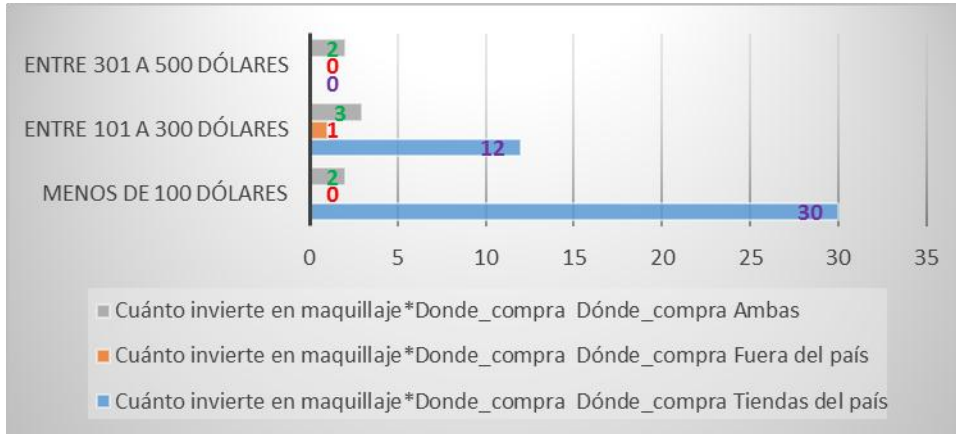
\*Recibe factura electrónica. De las 42 personas que sí reciben, 26 estuvieron seguras de que quieren recibir publicidad por correo y 16 dijeron que Probablemente sí les gustaría. Mientras que de las 8 que no reciben facturas, 3 dijeron que seguro les gustaría recibir publicidad por esa vía y otras 3 dijeron que Probablemente sí, solo 2 personas indicaron que probablemente no les gustaría recibir.

**Elaborado por:** Miriam Guerrero

**Fuente:** Investigación de campo.

**Figura 6.-**

**TABULACIÓN CRUZADA: CUÁNTOS INVIERTE MENSUALMENTE EN MAQUILLAJES PARA SU TRABAJO**



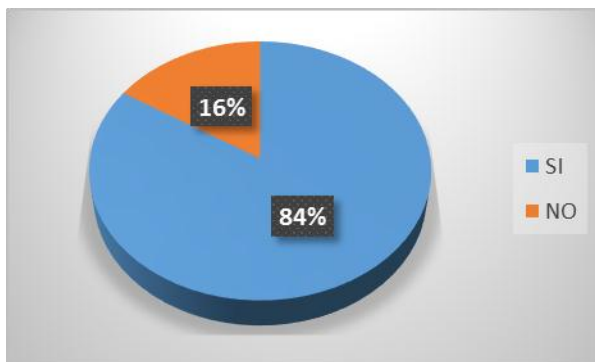
\*Dónde compra. De quienes invierten entre 301 y 500 dólares, dos compran fuera del país; de quienes compran entre 101 y 300 dólares, 3 compran fuera del país y 12 en las tiendas nacionales. El dato más relevante es de quienes compran siempre en las tiendas locales que representa un grupo de 30 personas encuestadas y que invierten menos de 100 dólares al mes en estos productos para su trabajo de maquillaje diario.

**Elaborado por:** Miriam Guerrero

**Fuente:** Investigación de campo.

**Figura 7.-**

**RECIBE FACTURAS ELECTRÓNICAS**



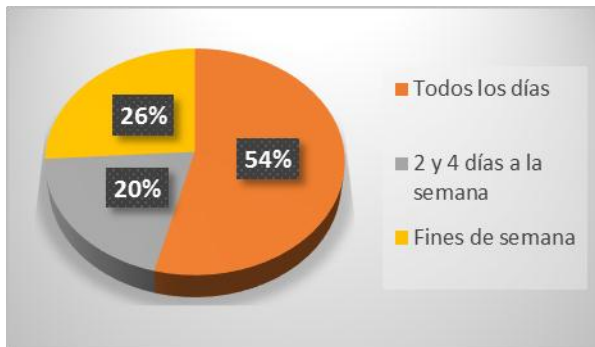
\*De las 50 personas consultadas, el 84% sí recibe facturas de las tiendas donde compra cosméticos y el 16%, dijo que no recibe.

**Elaborado por:** Miriam Guerrero

**Fuente:** Investigación de campo.

**Figura 8.-**

**FRECUENCIA CON QUE REVISAS EL CORREO**



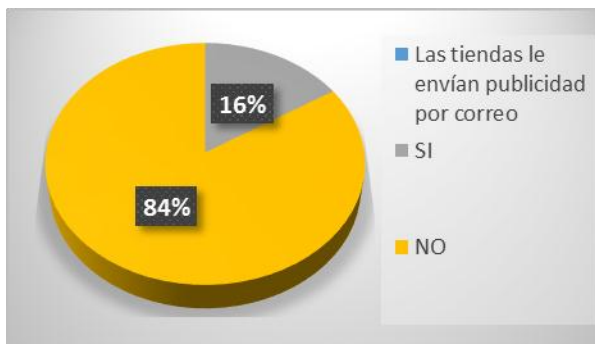
\*El 54% de las personas revisa su correo electrónico todos los días, el 20%, lo hace entre 2 y 4 veces a la semana y el 26% solo lo mira los fines de semana.

**Elaborado por:** Miriam Guerrero

**Fuente:** Investigación de campo.

**Figura 9.-**

**LAS TIENDAS LE ENVÍAN PUBLICIDAD POR CORREO**



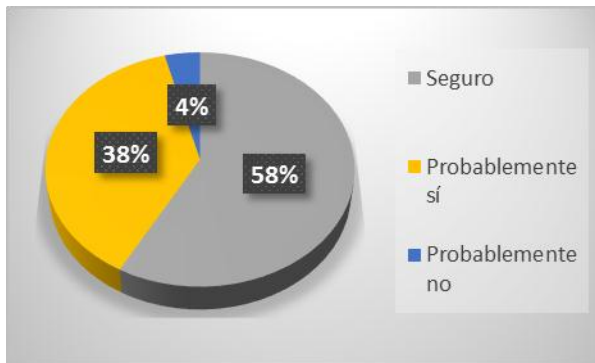
\*El 84% no recibe publicidad de las tiendas de cosméticos, el 16% dijo que sí ha recibido.

**Elaborado por:** Miriam Guerrero

**Fuente:** Investigación de campo.

**Figura 10.-**

**LE GUSTARÍA RECIBIR PUBLICIDAD POR CORREO**



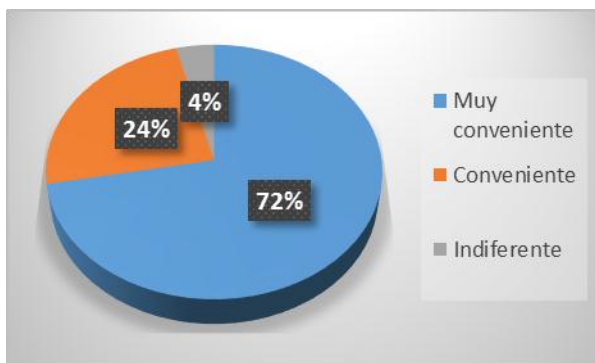
\*La mayoría de encuestados (58%) dijo que Seguro la gustaría recibir publicidad de estas tiendas y solo un 4% dijo que Probablemente no.

**Elaborado por:** Miriam Guerrero

**Fuente:** Investigación de campo.

**Figura 11.-**

**TIPOS DE PROMOCIÓN QUE LE GUSTARÍA**



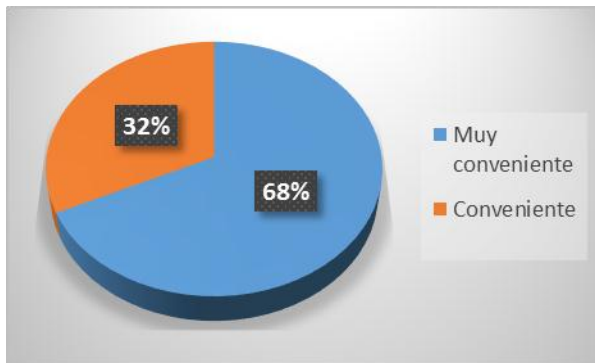
\*Descuentos. Para el 72% de las personas les parecía Muy conveniente que les ofrezcan descuentos a través de su correo.

**Elaborado por:** Miriam Guerrero

**Fuente:** Investigación de campo.

**Figura 12.-**

**TIPOS DE PROMOCIÓN QUE LE GUSTARÍA. 2X1**



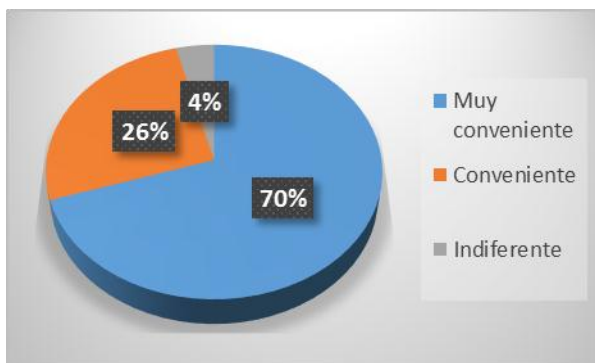
\*Las promociones de 2x1 son Muy convenientes para el 32% de las cosmetólogas encuestadas y Convenientes para el porcentaje restante (68%).

**Elaborado por:** Miriam Guerrero

**Fuente:** Investigación de campo.

**Figura 13.-**

**TIPOS DE PROMOCIÓN QUE LE GUSTARÍA. CURSOS GRATIS**



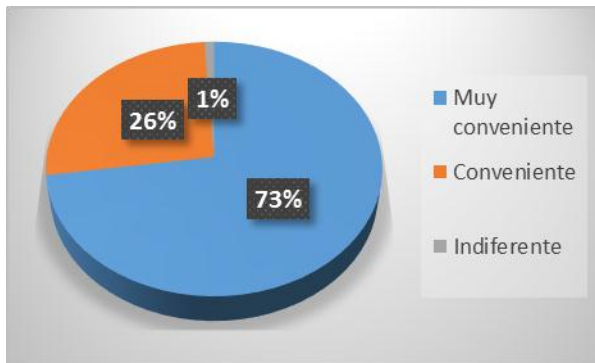
\*El 70% dijo que es Muy conveniente que les ofrezcan cursos gratis de maquillaje, por parte de las tiendas.

**Elaborado por:** Miriam Guerrero

**Fuente:** Investigación de campo.

**Figura 14.-**

**TIPOS DE PROMOCIÓN QUE LE GUSTARÍA. DEMOSTRACIONES**



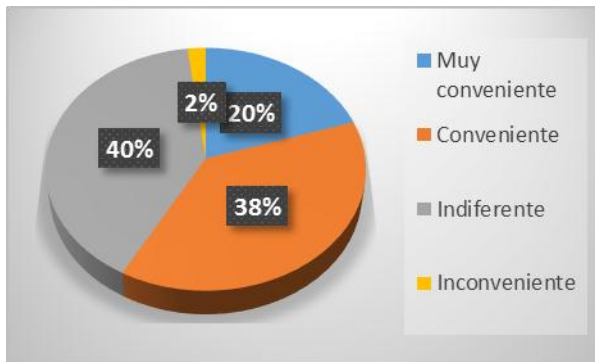
\*Las demostraciones de maquillajes serían bien recibidas por el 73% de personas, solo el 1% dice ser indiferente ante esta promoción.

**Elaborado por:** Miriam Guerrero

**Fuente:** Investigación de campo.

**Figura 15.-**

**TIPOS DE PROMOCIÓN QUE LE GUSTARÍA. CUPONES**



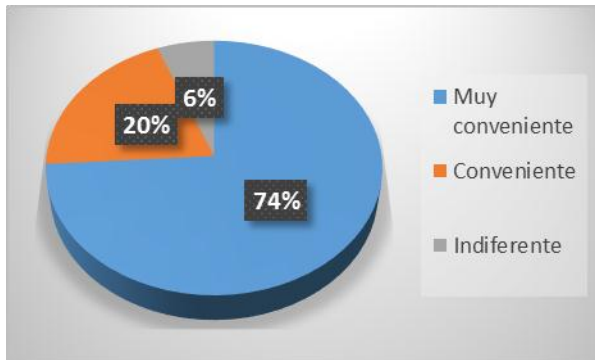
\*Solo el 20% cree que es Muy conveniente y un 40% es indiferente ante este tipo de promociones; algunos dijeron que es porque no utilizan nunca los cupones.

**Elaborado por:** Miriam Guerrero

**Fuente:** Investigación de campo.

**Figura 16.-**

**TIPOS DE PROMOCIÓN QUE LE GUSTARÍA. INFORMACIÓN DE NUEVAS MARCAS**



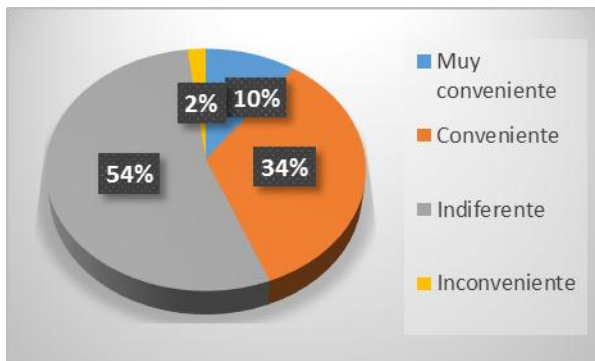
\*Esta forma de promocionar maquillajes tiene un alto nivel de aceptación: el 74% dijo que sería muy conveniente.

**Elaborado por:** Miriam Guerrero

**Fuente:** Investigación de campo.

**Figura 17.-**

**TIPOS DE PROMOCIÓN QUE LE GUSTARÍA. VISITAS A TIENDAS LOCALES**



\*Para el 10% de personas es Muy conveniente, mientras que un 54% se mostró Indiferente ante esta posibilidad.

**Elaborado por:** Miriam Guerrero

**Fuente:** Investigación de campo.

**Tabla 2.-**

**RESULTADOS DEL FOCUS GROUP**

<p><b>¿Aceptaría recibir promociones de productos cosméticos por email?</b></p>	<p><b>Las 5 personas indicaron que sí porque sería una manera de conocer qué hay de nuevo en el mercado para ofrecer en los maquillajes que hacen a sus clientas.</b></p>	<p><b>Un aspecto potencial es que indicaron que en la actualidad ninguna tienda les envía información sobre lo que compran.</b></p>
<p><b>¿Acudiría a eventos organizados por las empresas de ventas de cosméticos?</b></p>	<p><b>Cuatro personas indicaron que sí acudirían a demostraciones de productos, especialmente; también a capacitaciones y a días de descuentos. Requieren capacitación en técnicas de maquillaje, colores, composición química de los productos.</b></p>	<p><b>Una de las personas resaltó que solo iría si le muestran algo de su completo interés.</b></p>
<p><b>¿Compra productos de maquillaje localmente?</b></p>	<p><b>Todas lo hacen, pero 4 de ellas también adquieren marcas reconocidas a bajos precios cuando viajan fuera del país.</b></p>	<p><b>Solo una de ellas compra todos sus productos localmente en las tiendas especializadas. Las ventajas de estas compras es que lo hacen de forma personal y pueden observar los productos que necesitan en formas, tamaños y colores.</b></p>
<p><b>¿Qué les gustaría escuchar de parte de estas empresas y que fuese de utilidad en su trabajo diario?</b></p>	<p><b>Todas indicaron que sería interesante que les hicieran promociones como Asociación, ya que es una agrupación que recién se</b></p>	



	está integrando con cosmetólogas a nivel nacional, que suman más de 800 interesadas en formar parte del grupo.	
¿Qué maquillajes son los que más se utilizan en su trabajo?	En este orden se terminan primero: bases, labiales y rímel. Luego están los demás productos.	
¿Con qué frecuencia revisa su correo electrónico?	Todas lo hacen de forma permanente, pues por ese medio de comunican entre sí y reciben información que les interesa como las facturas electrónicas. Se conectan a las redes sociales como el Facebook diariamente también. Como son personas independientes en su profesión, las facturas salen a nombre de ellas mismas.	

**NOTA:** Resumen de resultados de Focus Group realizada con cosmetólogas de Asoprocec, clientes de empresas que venden cosméticos y que emiten facturas electrónicas.

**Elaboración:** Miriam Guerrero

**Fuente:** Investigación de campo.

**Tabla 3:** Rendimiento por cada dólar invertido en el marketing realizado a través de distintos canales. En el correo electrónico el rendimiento es de \$ 4,10 por dólar.

**COMPARACIÓN DE RENDIMIENTOS SOBRE LA INVERSIÓN  
(EN DÓLARES)**

Anuncios móviles	1.55
Revista	1.77
Radio	2.00
Anuncios gráficos en redes sociales	2.00
Periódico	2.25
Anuncios gráficos	2.79
Sitio web (catálogo)	3.00
Motor de búsqueda	3.75
Correo electrónico (Listas internas)	4.10
Televisión	6.50

Nota: Esta figura muestra (en dólares) el rendimiento sobre la inversión promedio por cada dólar invertido en distintos tipos de técnicas publicitarias. Estas cantidades son estimaciones y pueden variar según el producto, la efectividad, la colocación de la página y el grado de focalización.

**Fuentes:** Fuentes de la industria; estimaciones de los autores.

**Fuente:** (Laudon & Guercio, 2014).

# PROYECTO DE PROCESAMIENTO Y VENTA DE PULPA DE ZAPALLO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA LA EXPORTACIÓN

Félix Cristobal Hablich Sánchez  
Cynthia Maritza Legarda Arreaga  
Jahaira Paola Buñay Cantos  
Grace Elizabeth Tello Caicedo  
Universidad de Guayaquil

## Resumen

El objetivo general es diseñar un proyecto para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de pulpa de zapallo en Guayaquil para la exportación. La investigación es del tipo documental, de campo y explicativa. De los métodos teóricos, el analítico sintético para la revisión de la información obtenida a partir de la revisión de documentos especializados, el inductivo-deductivo para diagnosticar el problema y explicativos para determinar las causas y los efectos. De los métodos empíricos se realizaron entrevistas y encuestas para saber las opiniones de los sujetos sobre el tema en cuestión. Igualmente se realizarán análisis de datos previamente recolectados y se aplicarán técnicas de procesamiento de informaciones a través de la estadística. Como conclusión se tiene que existe la viabilidad y factibilidad de lo planteado en la hipótesis tanto para el mercado interno como para la exportación. Se sistematizaron las concepciones acerca de los aspectos técnicos y económicos de la producción y comercialización de pulpa de zapallo, para luego proponer la creación de una planta para la fabricación y comercialización de pulpa de zapallo para el mercado de exportación.

**Palabras Clave:** Alimento, Análisis Foda, Zapallo, Canal de comercialización, Demanda, Oferta, Precios.

## Abstract

The overall objective is to design a project for the creation of a processing and marketing company for pumpkin pulp in Guayaquil for export. The research is documentary, field and explanatory. From the theoretical methods, the synthetic analytic for the review of the information obtained from the review of specialized documents, the inductive-deductive to diagnose the problem and explanatory to

determine the causes and effects. From the empirical methods interviews and surveys were conducted to know the opinions of the subjects on the subject in question. Likewise, analyzes of data previously collected will be carried out and information processing techniques will be applied through statistics. As a conclusion, the feasibility and feasibility of the hypothesis for both the domestic market and export have been established. Concepts about the technical and economic aspects of the production and commercialization of pumpkin pulp were systematized, and then proposed the creation of a plant for the manufacture and commercialization of pumpkin pulp for the export market.

**Keywords:** Food, Analysis Foda, Pumpkin, Marketing channel, Demand, Offer, Prices.

## **Introducción**

Esta investigación corresponde al Diseño de un proyecto de una compañía procesadora y comercializadora de Pulpa de Zapallo en la ciudad de Guayaquil para la Exportación. Está encuadrada en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV, 2012), para el cambio de la matriz productiva del Ecuador.

Esta investigación indica que la producción de zapallo tiene condiciones para elevar sus volúmenes, por las facilidades que brinda el clima y el suelo; sin embargo, el zapallo generalmente es procesado y consumido en los hogares y los excedentes no son procesados de forma industrial, para obtener productos de mayor valor agregado, como la pulpa de zapallo.

“El zapallo es una planta originaria de América. Estudios arqueológicos revelan que, junto con el maíz y el fréjol, el zapallo fue la base de la alimentación de los incas, aztecas y mayas antes de la colonización española. Se supone que la derivación de la palabra zapallo proviene del quechua, la lengua de los incas, “sapallu” que significa planta rastrera”. (Espinosa Maldonado & Maldonado Castro, 2012, págs. 16-17)

Los zapallos se consumen en diversas formas en la mayoría de los países, especialmente en América donde forma parte de la dieta y platos de los muchos países. Por ejemplo, en Ecuador se prepara cocido, en puré o como dulce, los cuales se pueden ingerir en el desayuno o cena.

El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias – INIAP-, ha informado que los mayores productores, de esta hortaliza, se encuentran en las provincias de: Guayas, Manabí, Azuay, Loja y la de Zamora Chinchipe. (INIAP, 2014).

En Ecuador no existen antecedentes para procesar de forma industrial el zapallo, sin embargo en la región de Suramérica lo hacen Colombia y Chile, que extraen la pulpa del zapallo y la venden; una parte en el mercado nacional y otra en el extranjero, especialmente a Norteamérica, que es uno de los mayores consumidores del mundo.

La pulpa de zapallo es rica en proteínas, lípidos, carbohidratos, fibra, calcio, fósforo, tiamina, niacina y ácido ascórbico. Todos estos compuestos hacen que esta favorezca el sistema digestivo y nutran al organismo de antioxidantes, lo cual redundará en el mantenimiento de una buena salud personal. El insuficiente conocimiento de la variedad de usos que se le puede dar al Zapallo, tanto para el consumo humano como para el animal, es una de las causas que impide el aprovechamiento óptimo de este producto de forma general y en particular de la pulpa que se extrae del mismo.

A medida que se conozca lo antes expuesto aparecerán nuevas oportunidades de negocio, que los emprendedores podrán aprovechar, contribuirá a la disminución de las importaciones, a agregar valores a los productos de la agricultura y finalmente al cambio de la matriz productiva que tanto necesita Ecuador.

De esta manera al investigar el mercado de Guayaquil, se observó que existen necesidades insatisfechas, de la pulpa de zapallo, así lo indica estudios previos realizados por (Choéz y Otros, 2011), (Santamaría, 2011), (López y Moreira, 2015) lo cual indujo la idea de elaborar un proyecto para satisfacerlas y además generar empleos y beneficios para los posibles inversores. La descripción de la situación antes expuesta llevó a formular el problema de la investigación de la forma siguiente: ¿Cómo contribuir al procesamiento y comercialización de pulpas de zapallo para la exportación?

El artículo propuesto se fundamenta en libros y revistas especializadas que tratan con amplitud las diversas características del zapallo, su cultivo y procesamiento industrial, así como las principales herramientas de diagnóstico entre las que se encuentran, el diseño del Plan de Negocios para una nueva empresa, la Matriz FODA, las diversas estrategias de mercado, el diseño del producto, la fundamentación de su precio, el posicionamiento y la publicidad y promoción que debe acompañarlo y los aspectos de la demanda y oferta del producto bajo las condiciones anteriores.

El objeto donde se manifiesta este problema es el proceso de producción, comercialización de la pulpa de zapallo. El objetivo de esta investigación es: Diseñar un proyecto para la creación de una empresa productora y comercializadora de pulpa de zapallo en Guayaquil para la exportación.

## Diseño metodológico

La investigación es del tipo descriptiva y explicativa, según el enfoque es de campo y documental, porque se ejecutará en el mismo lugar de los hechos, en el caso puntual, en la ciudad de Guayaquil y analizará el mercado del producto. Se analizó toda la fundamentación teórica con el fin de establecer definiciones y conceptos que describan las propiedades y características del producto.

Para la obtención de la información se utilizará la técnica de encuesta personal por medio de un cuestionario estructurado el cual nos permite obtener información específica de los objetivos planteados. La población total bajo estudio se la definirá en la investigación de mercado específicamente en la segmentación, por lo tanto para definir el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula estadística para población finita.

## Calculadora de Muestras

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Poblacion: 148

Tamaño de muestra: 108

### Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Muestra: La fórmula arroja una muestra de 108.

Las Metodologías Cualitativa y Cuantitativa (mixta) se emplearán para comprender los procesos de investigación pues incluye los supuestos y valores como base procedimental para interpretar los datos y alcanzar determinadas conclusiones.

De los teóricos, el analítico, de la información obtenida a partir de la revisión de documentos especializados, el inductivo-deductivo (diagnosticar la gestión) explicativos (causas y efectos, resultados) y estadísticos. Se realizarán entrevistas y encuestas para

saber las opiniones de cada cual sobre el tema en cuestión, tormenta de ideas y se tomarán puntos de vista de investigadores. Igualmente se realizarán análisis de datos previamente recolectados y se aplicarán técnicas de procesamiento de informaciones. Se realizará proyección de cifras financieras del proyectos; estimaciones de variables como ingresos, gastos, inversión para determinación de indicadores de rentabilidad y patrimonial, necesarios para la toma de decisiones.

### **Propuesta**

Se propone una planta procesadora del producto y del análisis realizado a cada uno de estos factores a tomar en cuenta se llegó a la conclusión que la planta debería estar ubicada en la ciudad de Guayaquil en el Km. 25 Vía a Daule, por su cercanía a las principales ciudades del país en la costa. El costo de transporte de la materia prima sería bajo, por la variedad de proveedores. Los servicios básicos como la energía eléctrica se encuentran a disposición.

De acuerdo con la estructuración hecha en los estudios preliminares y tomando como ejemplo algunas plantas de productos similares, se ha determinado a través del método de los factores ponderados que el área necesaria para esta es de 400 m<sup>2</sup>, las cuales serán utilizadas para oficinas, planta y bodegas.

Inmediatamente después de la cosecha se llevan los zapallos a la estación o planta industrial para comenzar con el proceso de producción. El primer paso es la selección, escogiendo los de mejor tamaño y en perfecto estado. Segundo paso el **proceso de lavado, pelado y cortado**, el tercer lugar se procede **a la cocción, conservación y amasado**, una vez listo este proceso se realiza **Empaque y etiquetado** para conseguir que el producto obtenga la calidad deseada, se deben adoptar y aprobar una serie de especificaciones técnicas y de uso que a nivel internacional se conocen con el nombre de Normas ISO 9001-2008.

Se procede al empaque del producto en empaques de polipropileno de 25 Kg. por unidad será debidamente sellados para una óptima conservación y seguridad del producto. El producto empaquetado y etiquetado se transportará a los canales de distribución hacia el exterior tendrán dos etapas, la primera, de la planta de producción de pulpa de zapallo en fundas de 25 kilogramos hasta los almacenes portuarios, por camiones refrigerados y arrendados, donde se conservará hasta la llegada de los buques contratados por los importadores ya que ellos correrán con la transportación hasta los países consumidores. En cuanto al diseño de la planta se aplicó la Planeación

Sistemática de Distribución de Planta (SPL). La distribución de la planta determina la cantidad necesaria de equipos y maquinaria, se realizó usando la teoría de grafos.

Con relación a la producción anual se tiene que se preveé procesar 82.000 kilogramos de zapallo. La inversión necesaria se muestra en la tabla 2

Tabla 2: Detalles de la inversión

<b>Activos Fijos</b>	<b>Valor total (usd)</b>
Terrenos	40,000.00
Edificio de producción	50,000.00
Edificio socio-administrativo	20,000.00
Equipos y Maquinarias	120,000.00
Equipos de Computación	10,000.00
Equipos de Oficina	12,000.00
Muebles y Enseres	21,000.00
Vehículo	18,000.00
<b>Total activos fijos</b>	<b>291,000.00</b>
<b>Gastos generales por apertura</b>	<b>Valor total (usd)</b>
Formulario para la obtención del RUC	0.60
Formulario patente municipal	0.50
Tasa de habilitación Municipal	15.00
Permiso de funcionamiento	689.00
Gastos Notariales	444.90
<b>Total de gastos generales por apertura</b>	<b>1,150.00</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>377,918.70</b>
<b>Inversión total</b>	<b>670,068.70</b>

Fuente: elaboración de las autoras.

## Resultados

El perfil de los productores está compuesto por personas que en su mayoría han tenido una educación hasta la secundaria, a pesar de que hay un porcentaje bastante elevado de productores sin ninguna educación formal., Un 70% tiene terreno propio, y el 50% dirige su propiedad, el 60% tienen menos de 10 hectáreas de extensión del cultivo de zapallo, todos tienen más de cinco años produciendo zapallo, el 50% se queja de la falta



de infraestructura, como canal de riego, de drenaje, casa de hacienda, bodega, etc. y el 18% opinan que les falta maquinaria básica para dicha producción. Y el 50% manifiesta que el capital que invierte para el cultivo es prestado (prestamistas particulares).

Los agricultores entregan el zapallo con gran cantidad de impurezas lo que les perjudica en los precios al momento de vender. El principal factor que afecta a la comercialización del zapallo es el poco conocimiento del mercado, en consecuencia tienden a una baja rentabilidad en los ingresos al comercializar este producto.

Estos productores manifestaron también que es importante lograr nuevos mercados para este producto, y acuerdos comerciales a largo plazo, existiendo una buena demanda externa para lograr este propósito. Los productores consideran que con capacitación se podría ayudar a obtener mejores precios a la hora de comercializar su producto.

### **Conclusiones**

Se concluye con la viabilidad y factibilidad de la empresa productora de pulpa de zapallo para el mercado de exportación. Se ha diseñado un proyecto para creación de una planta para la fabricación y comercialización de pulpa de zapallo en bolsas de 25 kg. para el mercado externo. Se describieron las concepciones acerca de los aspectos técnicos y económicos de la producción y comercialización de pulpa de zapallo.

Se han diseñado estrategias de promociones especiales para el reconocimiento y la comercialización del producto en el exterior, apoyados en el conocimiento de los importadores que conocen el mercado y las técnicas que impactan sobre los consumidores, entre las que se destacan las ventajas nutricionales del producto que brinda, a un precio competitivo que permita alcanzar un nivel aceptable de rentabilidad.

### **Bibliografía**

Ashton, J. (2007). *El zapallo, características y beneficios*. Prometeus.

Cevallos, L. (2008). El cultivo del zapallo.

Debitoor. (2015). *Sitio web Debitoor*. Obtenido de Sitio web Debitoor.:  
<https://debitoor.es/glosario/definicion-balanza-comercial>

Definiciones. (3 de 1 de 2015). *Definiciones*. Obtenido de Definiciones:  
<http://definicion.de/ntoso>

Espinosa Maldonado, D. P., & Maldonado Castro, G. P. (19 de 2 de 2012). *Repositorio digital de la Universidad Naciolan de Loja*. Recuperado el 5 de 1 de 2015, de Repositorio digital de la Universidad Naciolan de Loja:

<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/885/1/TESIS%20DANIELA%20ESPINOSA%20Y%20GINA%20MALDONADO.pdf>

George, R. (2009). *Producción de semillas de plantas hortícolas*.

INIAP. (5 de 2014). *Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias INIAP*.

Recuperado el 17 de 1 de 2015, de <http://www.iniap.gob.ec/>

León, J. (2007). *Beneficios de los alimentos*.

Palomares, R. (2008). *Estrategias de marketing*.

Pean. (2008). *Programa de Educación Alimentaria*. Quito: Ministerio de Salud Pública.

Porter, M. (5 de 6 de 2009). *Manager Magazine*. Obtenido de Manager Magazine:

<http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>

Rosenberg, J. (2007). *Mercadotecnia, demanda y oferta*.

Swift, R. (2010). *Marketing*.

Thompson, A. A., & Strickland, A. (2006). *Marketing, foda*.

# INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA MEJORAS DE CALIDAD EN FILETES DE TILAPIAS ROJAS CON ADICIÓN DE BOKASHI EN LA ALIMENTACIÓN

David Wilfrido Moreira Vera

María Fernanda Loor España

María Stephanie García Saltos

Joyce Selena Cornejo Bazurto

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”

## Resumen

El objetivo de esta investigación fue mejorar el rendimiento y sabor del filete de tilapia roja (*Oreochromis spp.*) agregando Bokashi, en niveles del 10, 20 y 30% en el alimento consumido, como suplemento alimenticio, compuesto por: 30% de harina de torta de soya, 20% de heces de pollos de engorde, 20% de heces de ganado bovino, 10% de melaza y 20% de agua; a esta mezcla base se añade 2% de microorganismos autóctonos (*Trichoderma spp.* y *Bacillus lacticus* y *Shacharomices cerviceae*) el cual es fermentado por 72 horas. Se empleó un diseño experimental completamente al azar (DCA) con 2 réplicas, resultando un total de 12 tratamientos. En las variables físico-química y microbiológicas evaluadas los resultados fueron los siguientes: la concentración de oxígeno disuelto, pH, turbidez y coliformes totales en el agua de las piscinas con tratamiento se mantuvo en parámetros normales frente a la piscina que no tuvo tratamiento la cual en los mismos parámetro se mantuvo con irregularidad; También se está evaluando el rendimiento en peso al finalizar cada etapa de crecimiento de los animales (Alevín, inicial, crecimiento, desarrollo y engorde). 30, 60, 90, 120 y 180 días respectivamente. Resultando como mejor tratamiento T<sub>1</sub> el cual supera en un 3,26% al testigo; en las primeras pruebas de valoración organolépticas los filetes frescos que resultan de las tilapias que fueron sometidas a los tratamientos tiene una aceptabilidad del 72%.

**Palabras Claves:** Filetes frescos, acuicultura, microorganismos eficientes, bacterias lácticas.

## Abstract

The objective of this research was to improve the performance and flavor of red tilapia fillet (*Oreochromis spp.*) By adding Bokashi, at levels of 10, 20 and 30% in the food

consumed, as a dietary supplement composed of: 30% Soybean meal, 20% of broiler feces, 20% of bovine faeces, 10% of molasses and 20% of water; 2% of natives microorganisms (*Trichoderma* spp. And *Bacillus lacticus* and *Shacharomices cerviceae*) are added to this base mix, which is fermented for 72 hours. A completely randomized experimental design (CRD) with 2 replicates was used, resulting in a total of 12 treatments. In the physical-chemical and microbiological variables, the results were as follows: the dissolved oxygen concentration, pH, turbidity and total coliforms in the treated pools was maintained in normal parameters in front of the untreated pool which In the same parameter was maintained with irregularity; Performance in weight is also being evaluated at the end of each stage of growth of the animals (Alevín, initial, growth, development and fattening). 30, 60, 90, 120 and 180 days respectively. This results in a better T1 treatment which is 3.26% higher than the control; In the first organoleptic titration tests fresh fillets resulting from the tilapias that were submitted to the treatments have an acceptability of 72%.

**Keywords:** fresh Fillet, aquaculture, efficient microorganism, lactic bacteria

## **Introducción**

La acuicultura en el mundo ha crecido en forma sostenida durante los últimos años a causa del aumento en la demanda de los productos cárnicos acuícolas. Esta circunstancia ha presionado la intensificación de los sistemas de producción que han encontrado su mayor dificultad en la afectación de la calidad del agua causada por la acumulación de materia orgánica. Disminución de los niveles de oxígeno y producción de metabolitos tóxicos son situaciones que deben evitarse y para ello los productores disponen de diversas alternativas entre las que se tienen cultivos bacterianos heterotróficos también denominados biofloc tal como indican Avnimelech, 2006;; Schneider, 2006 y Azim, 2008, es por eso que se utilizó a el Bokashi como un suplemento alimenticio para la alimentación de las tilapias producidas en cautiverio con el ánimo de mejorar las condiciones del agua y suelo de los estanques.

El cultivo y comercialización de tilapia roja en el Ecuador se ha desarrollado con gran éxito en los últimos años; la implementación de nuevas tecnologías ha hecho que éste alcance niveles de producción pues según el instituto de promociones de exportaciones e inversiones del Ecuador señala que el país ofrecerá 50.000 toneladas de tilapia al culminar el año 2016, como producto en filetes, entero, fresco o congelado (PROECUADOR, 2016); también manifiestan Guijarro, (2007); y Castillo (2011), que

las exportaciones de Tilapia ecuatorianas se han ido diversificando, por orden y porcentaje de importancia, actualmente sus compradores son: Estados Unidos 55%, Canadá 24%, Colombia y el Reino Unido 7%, Francia 3%, Corea del Sur 2%, Austria y Chile 1%.

En el cantón Bolívar, provincia de Manabí la producción de tilapias se la realiza de manera artesanal y en gran cantidad, a pesar de esto la comercialización tiene lugar directamente a intermediarios y habitantes de la zona, los mismos que compran el producto a precios muy bajos. Se atribuye este precio a la reducida calidad y rendimiento del filete de tilapia cultivada en cautiverio, principalmente al sabor característico (tierra, lodo, choclo, palo) que obtienen por el hábitat en que se desarrollan, donde existe gran cantidad de materia orgánica en descomposición propias de las represas, así como el afloramiento y alimentación excesiva de algas (*Anabaena sp.* y *Ocillatoria Sp.*), siendo este uno de los factores que inciden directamente en el sabor desagradable de los filetes de tilapia que permite un mínimo consumo en comparación con otras especies, convirtiéndose en una limitante para su comercialización a gran escala, tal como lo asegura Guijarro, ( 2007).

Por lo que los investigadores se hacen la siguiente interrogante ¿Se podrá mejorar el sabor y rendimiento del filete de tilapia roja a través de la alimentación de esta especie con la adición de Bokashi al alimento consumido?

## **Desarrollo**

**Ubicación.-** Las sepas de microorganismos fueron proporcionados por el laboratorio de Microbiología de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”; la elaboración del Bokashi se realizó en el taller de frutas y vegetales los análisis microbiológicos se realizaron en el laboratorio de microbiología de la misma institución.

El desarrollo de las etapas experimentales se desarrolló en el sitio El Tordo de la Parroquia Manuel Quiroga del cantón Bolívar Provincia de Manabí.

**Tipos de investigación.-** Los tipos de investigación que se aplicó en la investigación fueron Bibliográfico: mediante la revisión de libros, manuales de alimentación animal, boletines de divulgación, revistas científicas, catálogos e internet; y experimental: mediante la realización de pruebas con muestras significativas de tilapias en cada periodo de crecimiento midiendo su rendimiento en peso en cada etapa de crecimiento y

luego sus características organolépticas del filete obtenido al finalizar todas las etapas de producción y fue comparada con los filetes de tilapias que no consumieron Bokashi.

**Diseño experimental.-** En relación con el principio único de diseños se aplicó un Diseño Completamente al Azar (DCA) con dos réplicas (Cuadro 2.).

**Cuadro 2.** Esquema ADEVA

FUENTE VARIACIÓN	DE GRADOS LIBERTAD	DE
Total	11	
Tratamientos	3	
Error	8	

**Variables.-** las variables en estudio evaluadas fueron las siguientes

Análisis físico-químicos y microbiológicos

Incremento de peso

Valoración organolépticas de los filetes frescos

**Unidad experimental.-** Como unidad experimental consistió 1000 tilapias rojas (*Oreochromis spp.*) sembradas en piscinas en suelo que fueron alimentadas con balanceado de la empresa BIOALIMENTAR en combinación con el suplemento alimenticio Bokashi, según su etapa de crecimiento (Alevín, inicial, crecimiento, desarrollo y engorde)

**Factor en estudio.-** Para la investigación se propuso evaluar un solo factor (A), que consistió en un suplemento alimenticio conocido como bokashi el cual contenía microorganismos autóctonos (*Trichoderma spp*, *Bacillus lacticus* y *Sacharomices cerviceae*).

**Niveles.-** Porcentaje de bokashi en remplazo del alimento balanceado comercial “Tilapero” de la empresa BIOALIMENTAR en los siguientes porcentajes.

**a<sub>0</sub>.** = 0%

**a<sub>1</sub>.** = 10%

$a_2 = 20\%$

$a_3 = 30\%$

**Tratamientos.-** Se manipularon tres dosificaciones (Cuadro.1.) establecidos en porcentajes del suplemento durante todas las etapas de crianza de las tilapias rojas; Más un testigo sin la aplicación de Bokashi.

**Cuadro 1.** Descripción de tratamientos

TRATAMIENTOS	CÓDIGOS	DESCRIPCIÓN
Testigo	$T_0$	Tilapia cultivada sin adición de Bokashi
1	$T_1$	10 % de Bokashi por alimento balanceado
2	$T_2$	20 % de Bokashi por alimento balanceado
3	$T_3$	30 % de Bokashi por alimento balanceado

**Procedimientos.-** Para cumplir con los objetivos se plantearon dos fases:

#### **Fase 1: Obtención del Bokashi y preparación de alimento**

Se inició con la elaboración del bokashi como fuente de alimentación para los microorganismos que servirán como un suplemento alimenticio que se incorporó al alimento balanceado de cada una de las etapas; donde se utilizará como materiales básicos: harina de torta de soya, heces de pollos de engorde, heces de ganado bovino, melaza; a la cual se añadieron los microorganismos autóctonos como *Trichoderma spp.* y *Bacillus lacticus* y *Sacharomices cerviceae*; que fueron fermentados por un periodo de 72 horas y lograr el crecimiento de los microorganismos benéficos.

#### **Fase 2: Cultivo de tilapia**

Acondicionamiento de las piscinas para la crianza de la tilapias se realizaron análisis físicos, químicos y microbiológicos al agua del medio en donde se va a desarrollar la especie *Oreochromis spp* (tilapia roja), como: análisis de oxígeno disuelto al agua del medio (oxigenometro), análisis de pH (potenciómetro), análisis de turbidez de agua (disco sechi), análisis de coliformes totales (Mesofilos totales y coliformes fecales) los

cuáles se determinaron mediante el número más probable, por prueba presuntiva, confirmativa y total.

Inicia el cultivo de tilapia en sus cinco fases, partiendo de Alevín, inicial, crecimiento, desarrollo y engorde, para lo cual se acondicionarán sistemas que permitan que la tilapia aproveche los nutrientes de dicho alimento. Se requirió un periodo de seis meses para obtener una tilapia que alcance un peso promedio mayor a 420g.

### **Resultados y discusión.-**

Análisis físicos químicos y microbiológicos: Se realizaron los análisis de oxígeno disuelto al agua, análisis de pH, análisis de turbidez de agua, análisis de coliformes totales (Mesófilos totales y coliformes fecales), análisis de hongos y levaduras en suelo al inicio, a los tres meses y al final es decir a los seis meses.

En el comportamiento de oxígeno disuelto en el agua el cual se verificaba a diario las piscinas que se aplicó el tratamiento permanecieron con niveles normales de oxígeno disuelto, no sucedió así a la piscina que no obtuvo tratamiento que por varias ocasiones se realizó recambio de agua.

El pH se mantuvo entre 6,4 y 6,8 en las piscinas que se aplicó Bokashi, no obstante en la piscina sin aplicación se obtuvo un pequeño descenso con un promedio de 6,1 esto nos indica que en esta piscina se generó mayor descomposición por la presencia en mayor grado de materiales en descomposición.

En la piscina sin tratamiento se generó mayor turbidez con un promedio en todas las etapas de 7 cm según la señal de disco Sechi, pero en cambio las piscinas donde se aplicó el tratamiento la turbidez estuvo a 14 cm de promedio durante todas las etapas. Se asume que en las piscinas con tratamiento se generó un equilibrio microbiano y que la presencia de *Trichoderma spp.* y *Bacillus lacticus* y *Sacharomices cerviceae*; hizo que se mantuviera en buenas condiciones el agua de las piscinas.

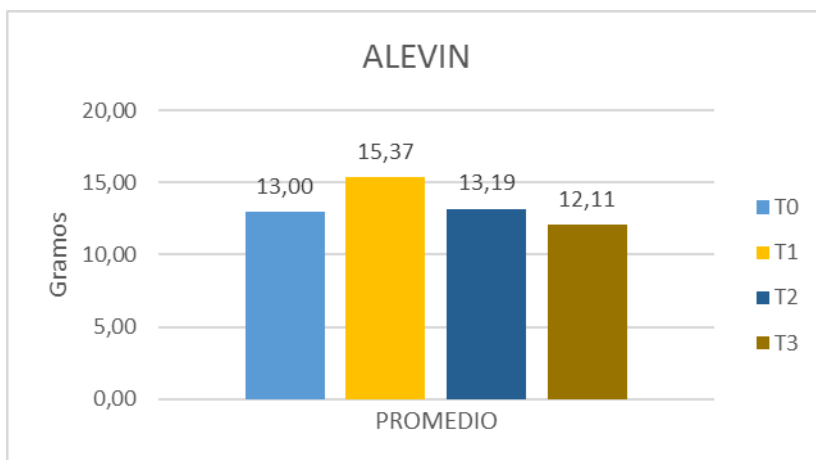
La cantidad de coliformes totales (Mesófilos totales y coliformes fecales) de las piscinas que se aplicó el tratamiento obtuvieron una reducción del 30% con relación a la piscina sin tratamiento de las unidades formadoras de colonia, esto nos indica que la aplicación del Bokashi con microorganismo autóctono si obtuvo resultado pues se inhibió el crecimiento de estos otros microorganismos.

**Variable incremento de peso.-** Se valoró el peso en gramos de una muestra de 200 animales por tratamiento al finalizar cada etapa de crecimiento de los animales, es decir

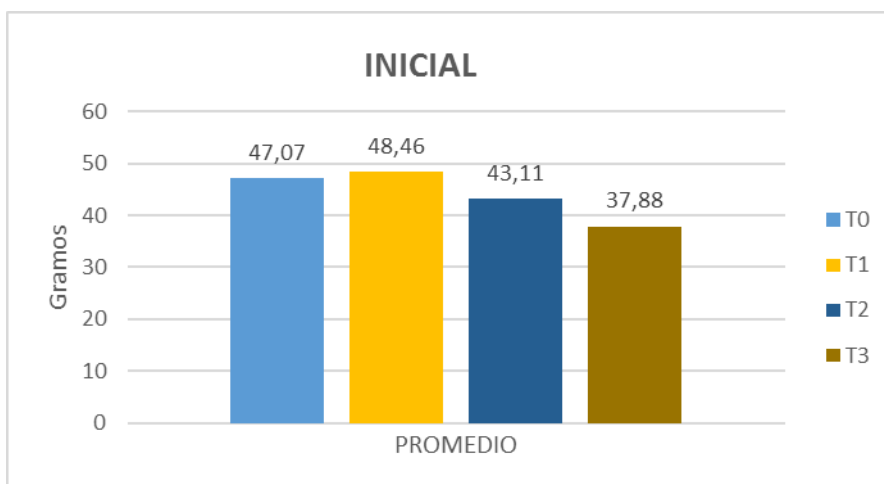


Alevín a los 30 días, inicial 60 días, crecimiento 90 días, desarrollo 120 y engorde 180 días.

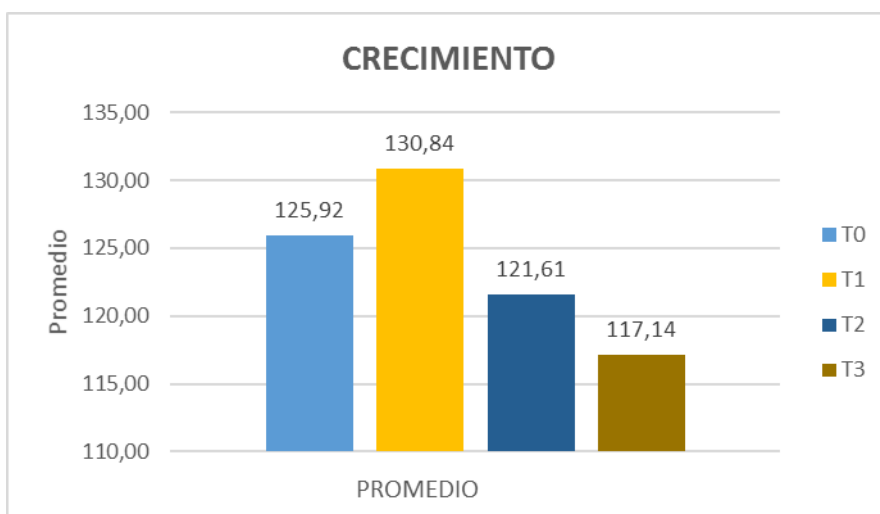
**Cuadro 1 peso promedio por tilapia etapa alevín**



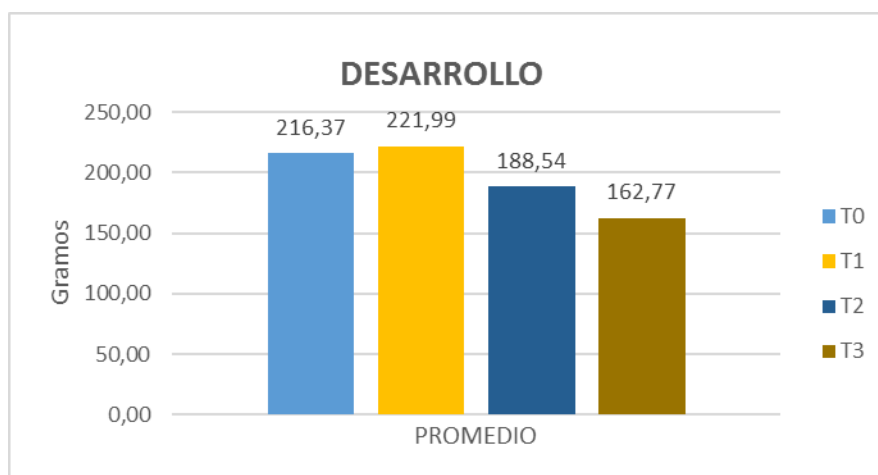
**Cuadro 2 peso promedio por tilapia etapa inicial**



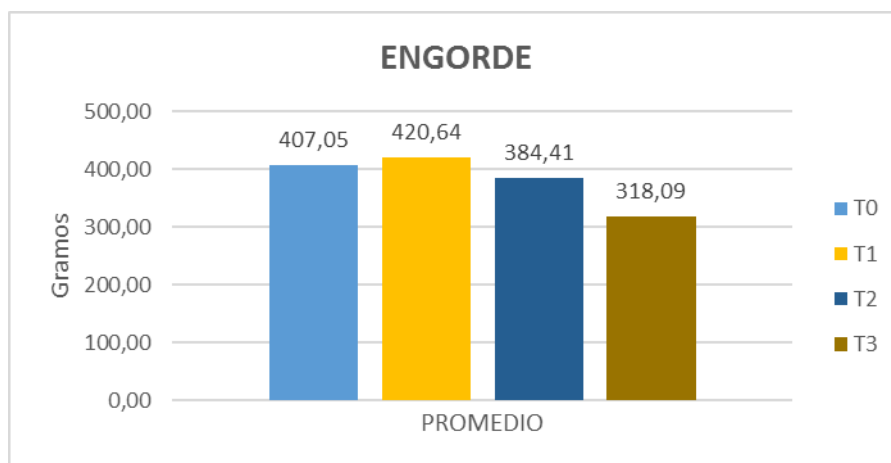
**Cuadro 3 peso promedio por tilapia etapa Crecimiento**



**Cuadro 4: Peso promedio por tilapia etapa Desarrollo**



**Cuadro 5: Peso promedio por tilapias etapa Engorde**



Tal como se puede apreciar en las cinco etapas de crecimiento de las tilapias sobresale el tratamiento T<sub>1</sub> el que alcanza a superar en la etapa final un 3,23% al testigo T<sub>0</sub>; Pero en cambio los tratamientos T<sub>2</sub> y T<sub>3</sub> no superaron el rendimiento (peso en gramos) frente al testigo T<sub>0</sub>, siendo T<sub>3</sub> el que alcanzó menor rendimiento. Por lo que los investigadores asumen que esto se debe que al aumentar la presencia del bokashi en el alimento balanceado disminuye la cantidad de nutrientes en la alimentación.

**Variable: Valoración organoléptica de filetes frescos.-** en los resultados parciales que se están obteniendo se puede evidenciar que los tratamientos T<sub>1</sub>, T<sub>2</sub> y T<sub>3</sub> tienen mayor aceptabilidad de acuerdo a la prueba hedónica realizada por 100 catadores no entrenados frente al testigo T<sub>0</sub>. Cuyo resultado es el siguiente: que la aceptabilidad de los filetes frescos de los tratamientos T<sub>1</sub>, T<sub>2</sub> y T<sub>3</sub> que fueron sometidos a un escaldado por

cinco minutos en agua destilada a 100°C tuvieron una aceptabilidad del 72% frente a filete fresco escaldado del testigo.

### **Conclusiones**

En las variables físico químicas y microbiológicas, se pudo demostrar que las piscinas donde se efectuó los tratamientos con Bokashi conteniendo microorganismos autóctonos tuvo las siguientes repercusiones: con respecto al pH se lo pudo mantener en niveles cercano al punto neutro, la turbidez en las piscina se mantuvo en parámetros normales, también se pudo reducir la cantidad de coliformes totales en un 30% en el agua de la piscina frente a las piscina que no tuvo tratamiento.

En la variable incremento de peso se pudo evidenciar que el tratamiento T1 obtuvo el mayor incremento que todos los demás, alcanzando a superar al testigo en peso en un 3, 26 % con un promedio al concluir la primera replica de 420,64 gr por tilapia cosechada.

En las primeras pruebas de valoraciones organolépticas realizadas a los filetes frescos la aceptabilidad alcanza un 72% frente a la del testigo que solo está obteniendo una aceptabilidad del 28%.

### **Bibliografía**

- AVNIMELECH, Y. (2006). Bio-filters: The need for an new comprehensive approach. *Aquacultural Engineering*; p 34:172-178.
- AZIM, ME. (2008). Little DC. The biofloc technology (BFT) in indoor tanks: Water quality, biofloc composition, and growth and welfare of Nile tilapia (*Oreochromis niloticus*). *Aquaculture*; p 283: 29-35.
- CASTILLO, F. s.f. Protocolo de producción de camarón en Poseidón con tecnología EM. AGEARTH – Ecuador.
- CASTILLO, L. (2011). Exportaciones de tilapia al mercado de Estados Unidos de América. Estado actual de la tilapia diciembre.
- GUIJARRO, J. (2007). Desarrollo de un sistema de envase y embalaje para la exportación de filete de tilapia roja hacia el mercado norteamericano. ESPON, Quito
- PRO ECUADOR. (2016). Perfil de la tilapia en EEUU. Instituto de promociones e inversiones del Ecuador del Ministerio de Relaciones Exteriores, comercio e integración. Quito Ecuador.

SCHNEIDER O, SERETI V, MACHIELS M, EDING EP-H, VERRETH, JAJ. (2016).  
The potential of producing heterotrophic bacteria biomass on aquaculture waste.  
Water research; p 40, 2684– 2694.

**INTERVENCIÓN ODONTOLÓGICA EN CLÍNICA MÓVIL PARA  
DAMNIFICADOS EN ALBERGUES PROVISIONALES DEL TERREMOTO  
ECUADOR 16-ABRIL MANABÍ**

Juan Antonio Oliveira del Río

José Pedro Muñoz Cruzatty

Julio César Jimbo Mendoza

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

**Resumen**

**Introducción:** La atención odontológica es parte de la atención primaria de salud de manera integral para el paciente, sin embargo, no existen protocolos, planes o estrategias gubernamentales que involucren la odontología dentro del equipo de salud luego de estos eventos de catástrofes naturales, siendo la salud bucal parte de la salud integral del paciente. El objetivo de esta investigación fue aplicar tratamientos odontológicos preventivos y curativos en la clínica móvil odontológica de la Facultad de odontología de la Universidad Eloy Alfaro de Manabí a personas damnificadas por el terremoto del 16 de Abril en el Ecuador ubicados en albergues provisionales en los cantones afectados de la provincia de Manabí durante el periodo Abril a Julio del 2016.

**Materiales y Métodos:** Se realizó una investigación intervención acción, epidemiológico, transversal, observacional. La muestra intencional atendiendo a 1770 pacientes que asistieron en los 17 albergues de 10 cantones afectados de cualquier edad, registrando los tratamientos en la Historia Única Odontológica 033 del MSP

**Resultados:** Un total de 6356 tratamientos odontológicos preventivos, restauradores y Exodoncias simples fueron realizados. Preventivos 3893 (61.25%), restauradores 1848 (29.07%) y exodoncias 615 (9.68%). **Conclusiones:** La intervención odontológica realizada en este proyecto mejoro las condiciones bucales de las personas afectadas en el terremoto Ecuador 2016.

Palabras Clave: Tratamientos Odontológicos, Odontología realizada en albergues. Clínica Móvil Odontológica.

**Abstract**

**Objective:** To apply preventive and curative dental treatment in a mobile dental office of the School of Dentistry at the University Eloy Alfaro of Manabi to victims of the

earthquake of April 16 in Ecuador located in temporary shelters in the affected districts of Manabí's Province, during the period from April to July 2016. **Material and Methods:** A research of intervention action epidemiological, cross-sectional and observational was done. The purposive sample of 1,770 patients treated in the 17 shelters in 10 affected districts of all ages, recording the treatments in the MSP's Dentistry Record # 033 **Results:** A total of 5,665 preventive dental treatments, restoratives and simple extractions were performed. Preventive 3,893 (68.72%), restoratives 1,350 (23.83%) and extractions 422 (7.45%). **Conclusion:** The dental work done in this project improved oral conditions of people affected in the earthquake Ecuador 2016.

Keywords: Dentistry Treatments, Dentistry procedures done in shelters, Dental Mobile Clinic.

## **Introducción**

Ecuador, es un país situado en las costas del océano pacífico pertenece al Cinturón de Fuego del Pacífico o Anillo de Fuego del Pacífico caracterizado por concentrar algunas de las subducción más importantes y activas del mundo, motivo por el cual, presenta una intensa actividad sísmica y volcánica que abarca varios países.

Está conformado por países como; Chile, Argentina, Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia, Panamá, Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Honduras, Guatemala, México, Estados Unidos, Canadá, luego dobla a la altura de las Islas Aleutianas bajando por las islas y costas de Rusia, Japón, Taiwán, Filipinas, Indonesia, Papúa Nueva Guinea y Nueva Zelanda. (IGE 2016)

El 16 de Abril del 2016, la República del Ecuador, se estremeció con un sismo de magnitud 7,8 en la escala de Magnitud de Richert, sacudió la costa del pacífico a las 18:58 horas. Las ondas sísmicas del movimiento telúrico se sintió en todo el territorio ecuatoriano, llegando inclusive al suroccidente de Colombia, sintiéndose en ciudades importantes como Cali, Pasto, Tumaco, Pereira, Bogotá, Popayán, y Neiva; y al sur con la frontera norte de Perú, en lugares como Tumbes, Piura, Cajamarca, Lambayeque y Amazonas.

Con epicentro entre las parroquias Pedernales y Cojimíes del cantón Pedernales, en la provincia de Manabí, igualmente fue sentido con fuerza en las otras cinco provincias de la Costa Ecuatoriana como son Guayas, Santa Elena, Los Ríos, Santo Domingo y El Oro y provincias de la Sierra Norte del País como Carchi, Imbabura, Pichincha y el

Distrito metropolitano de Quito y en la Sierra Central como el Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja. (ASTROCIENCIAS 2016)

Las principales ciudades afectadas en la provincia de Manabí, fueron Manta, Montecristi, Jaramijó, Portoviejo, Chone, Montecristi, Bahía de Caráquez, Puerto López, Pedernales y Jaramijó resultaron afectadas. (IGE 2016)

Como consecuencia de este evento sísmico, existe muchos ciudadanos que se encuentran damnificados, los cuales han perdidos sus casas o pertenencias, ubicándose en refugios o albergues provisionales en los cantones afectados en la provincia de Manabí que sirve de cobijo para que estas personas.

La atención en salud, en las áreas médicas están presentes desde el mismo momento del sismo, activando los protocolos y planes del gobierno que están diseñados para estos eventos, sin embargo, la atención odontológica queda secundaria a estos eventos.

La atención odontológica en momentos de emergencias o catástrofes ambientales que puedan padecer la población en general son consideradas de tipo secundarias, siendo así, priorizándose las emergencias o urgencias en salud general, sin embargo, la salud bucal no debe de ser descuidada ya que es parte de la salud integral del paciente.

Debido a la necesidad de atención odontológica de las personas que fueron afectadas y que se encuentran en albergues provisionales en los cantones afectados por el terremoto Ecuador 2016, la Facultad de Odontología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), crea un programa emergente para dar vigilancias y tratamientos a las enfermedades bucodentales y dar y mejorar la calidad de vida del manabita.

Es por ello, que se crea con recursos adscritos a diversas dependencias de la ULEAM y personal profesional especializado y estudiantes de Odontología de la Facultad de Odontología ULEAM.

Se crea el proyecto el Proyecto Odonto/Uleam “CONTIGO MANABÍ” para atención a pacientes afectados por el terremoto Ecuador 2016 ubicados en albergues provisionales en la provincia de Manabí, el cual es aprobado por primera instancia por el Consejo de Facultad, seguidamente por el Consejo Universitario y los avales de las autoridades universitarias.

Para tal fin, se diseña un plan de acción, modificando recursos de la Universidad y se utiliza un bus de 40 personas marca HINO A.K, modelo 2014, sin generador eléctrico, central de aire acondicionado, el cual se modificó temporalmente instalando 03 unidades odontológicas eléctricas de posiciones múltiples, marca DENTALECSA, modelo 2010 cuádrimodular, con jeringa triple y tanque de agua autónomo con lámpara

de luz fría de 12 voltios y escupidera con conector para baja succión. Se le adapta dos compresores de aire marca SCHULL, modelo 2013, 110 Voltios, de 120libras de presión de aire.

El propósito de este estudio fue aplicar tratamientos odontológicos preventivos y curativos en la clínica móvil odontológica de la Facultad de odontología de la Universidad Eloy Alfaro de Manabí a damnificados por el terremoto del 16 de Abril en el Ecuador ubicados en albergues provisionales en los cantones afectados de la provincia de Manabí durante el periodo Abril a Julio del 2016.

### **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.**

### **DISTRIBUCION DE PACIENTES ATENDIDOS EN LA CLÍNICA MÓVIL ODONTOLÓGICA POR CANTÓN EN LA PROVINCIA DE MANABÍ.**

**Abril-Julio 2016.**

	<b>CANTON</b>	<b>ALBERGUE</b>	<b>%</b>	<b>N</b>
1	Manta	Facultad	1.35	32
		Colisa	9.01	214
		San Pablo	8.42	200



2	Jaramijo	Jerusalén	9.01	214
		Libertad	2.78	66
3	Pedernales	Nuevo Terminal	4.29	102
		La villega	3.54	84
4	Jama	Los Tamarindos	2.69	64
5	Bolívar	La pavita	2.61	62
		Matapalo	9.26	220
		Quiroga	3.45	82
		Loma seca	3.62	86
6	Chone	Dos Bocas	5.72	136
7	Rocafuerte	Casa Comunal de Sosote	5.30	126
8	Montecristi	Los artesanos.	3.03	72
		Monteolivo	3.62	86
9	24 de mayo	Los algodones	1.09	26
10	Jipijapa	Julcuy	10.69	254
11	El Carmen	Patronato Municipal	2.19	52
12	Sucre	Puerto Ebano	2.86	68
13	Bahía de Caráquez.	San roque	2.69	64
14	Junin	La soledad	2.78	66
Total de Pacientes.			100	2376

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 que se refiere a los cantones más afectados por el terremoto del 16 de Abril del 2016 en la provincia de Manabí según cifras de la Presidencia de la República del Ecuador; fueron Esmeraldas, Portoviejo, Manta, Pedernales, Jaramijo; entre algunos.

Los cantones Manta, Rocafuerte, Jaramijo, Montecristi, Sucre, Bahía de Caraquez, Junín y Bolívar pertenecientes a la región central fue la más atendida con un total de 69.78%, debido a la cercanía de estos cantones con la Sede de la ULEAM ubicada en el cantón de Manta, seguida de la región norte con los cantones Pedernales (epicentro del terremoto), Jama, Chone y El Carmen con un 18.43% y la región sur con los cantones Jipijapa y 24 de Mayo con un 11.78%.

En la región central, los cantones más atendidos fueron Jaramijo con un 29.21%, seguido de Bolívar con 18.94%. En la región norte pedernales con un 7.83% y Chone con un 5.72%.

Tabla 2.

**DISTRIBUCIÓN DE PACIENTES ATENDIDOS EN LA CLÍNICA MÓVIL ODONTOLÓGICA EN TRATAMIENTOS RESTAURADORES**

Abril-Julio 2016.

<b>TRATAMIENTO REALIZADO</b>	<b>%</b>	<b>N</b>
<b>Restauración Resina Fotocurada</b>	3.35	62
<b>Diente Anterior Primario</b>		
<b>Restauración Resina Fotocurada</b>	9.68	179
<b>Diente Posterior Primario</b>		
<b>Restauración con Vidrio Ionomérico</b>	21.70	401
<b>Diente Posterior Primario</b>		
<b>Restauración Resina Fotocurada</b>	8.01	148
<b>Diente Anterior Permanente</b>		
<b>Restauración Resina Fotocurada</b>	49.30	911
<b>Diente Posterior Permanente</b>		
<b>Restauración Vidrio Ionomérico</b>	7.96	147
<b>Dientes Permanentes.</b>		
<b>TOTAL</b>	100	1848

**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 en la clínica móvil odontológica, los tratamientos restauradores definitivos con obturación con resina fotocurada en dientes permanentes fue de 57.31%, siendo más las restauraciones en dientes posteriores con

49.30% y un 8.01% en los dientes anteriores, esto se debe a la prevalencia de caries dental en dientes posteriores permanentes y a la gran cantidad de pacientes adultos que asistieron a la consulta en los albergues provisionales.

Los tratamientos restauradores con resina fotocurada en dentición primaria ocupó un 13.03%, siendo igualmente las restauraciones de los dientes posteriores la de mayor frecuencia con un 9.68% y de los dientes anteriores con un 3.35%.

El uso de vidrio Ionomérico como material provisional fue más usado con un 29.66, en dentición primaria con 21.70% y en dentición permanente con 7.96%.

**Tabla 3.**

**DISTRIBUCIÓN DE PACIENTES ATENDIDOS EN LA CLÍNICA MÓVIL ODONTOLÓGICA EN TRATAMIENTOS QUIRÚRGICOS SIMPLES**

**Abril-Julio 2016.**

<b>TRATAMIENTO REALIZADO</b>	<b>%</b>	<b>N</b>
<b>Exodoncias Dientes Primarios</b>	53.33	328
<b>Exodoncias Dientes Permanentes</b>	46.67	287
<b>TOTAL</b>	100	615

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, solo se realizaron Exodoncias simples debido a que no existían en ese momento las condiciones médicas - odontológicas, sanitarias y farmacológicas para realizar procedimientos quirúrgicos mayores. De los tratamientos de Exodoncias simples, el 53.33% fueron de dientes primarios y un 46.67% de dientes permanentes, siendo la mayor etiología el recambio dental en pacientes odontopediátricos.

**Tabla 4.**

**DISTRIBUCIÓN DE PACIENTES ATENDIDOS EN LA CLÍNICA MÓVIL ODONTOLÓGICA EN TRATAMIENTOS PREVENTIVOS**

<b>TRATAMIENTO REALIZADO</b>	<b>%</b>	<b>N</b>
Aplicación Tópica de Flúor en Pacientes Niños	25.25	983
Aplicación Tópica de Flúor en Pacientes Adultos	8.12	316

Limpieza dental en Pacientes Niños	25.15	979
Limpieza dental en Pacientes Adultos	25.17	980
Sellantes de Puntos y Fisuras.	16.31	635
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>3893</b>

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 ellos, la limpieza dental ocupó un 50.32%, de éste total de procedimientos el 25.17% fue en pacientes adultos y el 25.15% en pacientes odontopediátricos.

La aplicación tópica de flúor, ocupó el 33.37% de la totalidad de los tratamientos preventivos, siendo el 25.25% en pacientes niños y adolescentes y el 8.12% en pacientes adultos, esto debido, por un lado para controlar los focos infecciosos y por otro lado para el manejo conductual de los pacientes odontopediátricos.

**Tabla 5**

**DISTRIBUCIÓN DE PACIENTES ATENDIDOS EN LA CLÍNICA MÓVIL ODONTOLÓGICA.**

TRATAMIENTO REALIZADO	%	N
Tratamientos Restauradores	29.07	1848
Tratamientos Quirúrgicos Simples	9.68	615
Tratamientos Preventivos	61.25	3893
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>6356</b>

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 la clínica móvil odontológica, los tratamientos preventivos ocuparon el 61.25% de la totalidad de todos los tratamientos realizados durante la intervención odontológica de los albergues provisionales por el terremoto del 16 de Abril del 2016, debido a la necesidad de aplicar tratamientos para controlar los focos infecciosos, cambiar pH bucal y la formación de caries dental y placa bacteriana, tomando en consideración las precarias condiciones de realizar la higiene bucal de éstos pacientes.

Los tratamientos restauradores ocupó el segundo lugar con un 29.07%, tomando en consideración la alta prevalencia de caries dental en estos pacientes y la necesidad de tratamientos para esta patología.

Los tratamientos menos conservadores como las Exodoncias fueron de un 9.68%, siendo las de mayor frecuencia las de dentición primaria que tuvo como mayor etiología el recambio dental, seguidas por la de destrucción total coronaria, y las de adultos por la imposibilidad de restauración.

Por todo lo antes expuesto, existe pocas experiencias previas de intervenciones odontológicas a través de clínica móvil odontológica en albergues provisionales después de ocurrir un terremoto de gran magnitud, y de la importancia de que el odontólogo participe en el equipo de salud multidisciplinario que trata la salud en general de las personas que están dentro de estos albergues.

### **Conclusiones**

No existe experiencias previas de intervenciones odontológicas a través de clínica móvil odontológica en albergues provisionales después de ocurrir un terremoto de gran magnitud, y de la importancia de que el odontólogo participe en el equipo de salud multidisciplinario que trata la salud en general de las personas que están dentro de estos albergues

Las prevalencias de las condiciones o enfermedades bucales de estos pacientes son previas al terremoto, sin embargo, las necesidades de tratamientos son necesarias cubrirlas para evitar complicaciones inherentes a cada patología, así como, de prevenir, interceptar o disminuir las enfermedades bucodentales existentes.

En esta acción interventora, se confirmó la necesidad de aplicar tratamientos odontológicos de control de placa bacteriana tanto en pacientes adultos como en los niños, donde se realizaron 1969 procedimientos con un 34.76% de todos los tratamientos realizados, con el fin de eliminar, prevenir, controlar no solo las enfermedades bucodentales, sino también, el pH bucal, la caries dental entre otras.

En conclusión, los tratamientos odontológicos realizados en la clínica móvil odontológica creada de forma emergente a través de la iniciativa y aprobación de las autoridades de la facultad de odontología, coordinaciones de vinculación, de investigación y de coordinación clínica, así como, de las autoridades universitarias, donde se utilizaron recursos propios de la universidad y de donaciones de personas y entes privados, mejoró las condiciones bucodentales de las personas damnificadas que

se encuentran en los albergues provisionales en la provincia de Manabí después del terremoto del 16 de Abril del 2016.

### **Recomendaciones**

La República del Ecuador, es un país el cual geográficamente se encuentra dentro de los países del cinturón de fuego, es por ello, que se debe tener dentro de los planes de prevención e intervención ante las catástrofes naturales por parte de los organismos e instituciones gubernamentales y no gubernamentales, para dar solución a las circunstancias ante estos momentos críticos.

Se debe tener planes operativos ante estos momentos, la facultad de odontología responsable de la formación de profesional de la odontología debe tener dentro de su formación la atención odontológica en momentos críticos.

Los planes deben ser constantes y continuos para dar solución inmediata e inmediata para los tratamientos odontológicos necesarios de las personas damnificadas que enfrentan estas situaciones adversas a la población.

### **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](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-23912014000400002&lang=pt)
- Astrociencias Ecuador. Principales terremotos en el Ecuador. (Historia). <http://astrocienciasecu.blogspot.com/2016/04/principales-terremotos-en-el-ecuador.html>
- Cárdenas, Y. y Cols. (2014). **Enfermedad periodontal en una población adulta del municipio de Encrucijada.** Mediento. 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](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 2014MEDISAN. 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](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/>
- Instituto geográfico militar del ecuador (IGM). Recuperado el 24 de Julio de 2016. [www.igm.gob.ec](http://www.igm.gob.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](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](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.



## MERCADOTECNIA PARA LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Nuri Palacios Briones

Karen Pinargote Montenegro

Marcelo Vásquez Brito

Audrey Jacqueline Holguín Briones

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

### Resumen

El comercio, actividad al servicio del desarrollo humano adquiere cada vez mayor relevancia, donde lo justo es el acceso a los mercados de los productores desfavorecidos. La comercialización de bienes o servicios, bajo los principios de respeto, diálogo y transparencia, busca condiciones dignas de las personas trabajadoras, que contribuyan al desarrollo local de las comunidades y colectivos sociales. La Constitución de la República del Ecuador en el artículo 283 define al sistema económico como “social y solidario” prevaleciendo el ser humano como sujeto y fin, resalta la relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza. Además el artículo 319 de la mencionada norma, reconoce las diversas formas de organización de la producción en la economía, entre éstas: comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. La Economía Popular y Solidaria en el Ecuador es regulada de acuerdo con la Ley, incluyendo a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios; engloba a un sistema de instituciones, valores, normas y prácticas que organizan los procesos de producción, distribución, circulación y consumo dentro de una malla de relaciones de cooperación de los trabajos humanos entre sí y con la naturaleza, y cuyo sentido es la reproducción y desarrollo de la vida. Mediante la interpretación de documentos y aplicando el método inductivo y bibliográfico se analizó información, para el estudio del sector de la Economía Popular y Solidaria, que promueva la práctica de un comercio justo, responsable que genere desarrollo dentro de comunidad u organización.

**Palabras clave:** Mercadotecnia, comercio justo, productores desfavorecidos, economía popular y solidaria

## **Abstract**

Trade, an activity at the service of human development, is becoming more and more important, where access to the markets of disadvantaged producers is just. The commercialization of goods or services, under the principles of respect, dialogue and transparency, seeks decent conditions for working people, who contribute to the local development of communities and social groups. The Constitution of the Republic of Ecuador in article 283 defines the economic system as "social and solidarity" prevailing the human being as subject and purpose, highlights the dynamic and balanced relationship between society, state and market, in harmony with nature. In addition, Article 319 of the aforementioned norm recognizes the various forms of organization of production in the economy, including: community, cooperative, public or private, associative, family, domestic, autonomous and mixed enterprises. The Popular and Solidarity Economy in Ecuador is regulated in accordance with the Law, including the cooperative, associative and community sectors; Encompasses a system of institutions, values, norms and practices that organize the processes of production, distribution, circulation and consumption within a network of cooperative relations of human works with each other and with nature, whose meaning is reproduction and Development of life. Through the interpretation of documents and applying the inductive and bibliographic method, information was analyzed for the study of the Popular and Solidarity Economy sector, which promotes the practice of a fair, responsible trade that generates development within a community or organization.

**Keywords:** Marketing, fair trade, disadvantaged producers, popular and solidarity economy.

## **Introducción**

Ecuador con el afán de generar estrategias que impulsen el sistema comercial para lograr justicia y equidad, promueve en el Plan Nacional del Buen Vivir (Gobierno de la República De Ecuador, 2013) el desarrollo de un modelo de ciudadanía que incluya la práctica de un comercio justo orientado al desarrollo de la Economía Popular y Solitaria; fundamentada en el principio de la redistribución equitativa de los ingresos y el fomento de una relación directa entre productores y consumidores.

Los productores desfavorecidos acumulan saberes y sabidurías que la incorporación de estos a los sistemas de producción agregan valor y los diferencia de los demás, motivándolos en la participación del comercio local, regional y nacional. Esto da inicio

al comercio justo que crea esperanza en una economía que genere desarrollo dentro de comunidad u organización.

“... ¿cómo pueden cambiarse hábitos sociales arraigados con un área de influencia limitada, con pocos puntos de acceso, con toda la panoplia comercial y promocional que es capaz de desplegar el sector lucrativo, o con descoordinación del movimiento en todo el mundo? ¿Cómo cambiar los hábitos comerciales injustos sin tender puentes de colaboración?..” (Schrader, 2006).

Si a los productores desfavorecidos, para la comercialización de sus productos, se los ayuda en la organización dentro de las comunidades, para abrir nuevos espacios de intercambios, donde se resalten los valores de transparencia, equidad y responsabilidad social; mediante capacitaciones en relación a los principios e importancia de la calidad en la producción, esto facilitará el desarrollo sostenible de sus comunidades u organizaciones.

En América Latina en la última década se ha utilizado mucho el término “*economía popular y solidaria*”; y precisamente en el consumo uno de los ámbitos donde incide. El sistema de consumo desmedido afecta a las personas, puesto que el afán por la acumulación de riqueza, está por encima de los criterios éticos y sociales.

En los últimos años, la voluntad política manifestada por sus reiteradas apuestas electorales y las asambleas constituyentes de Bolivia, Ecuador, Venezuela, se adscriben a la idea de un socialismo del Siglo XXI, en el sentido de afirmar las formas no capitalistas de organización económica. Al conceptualizar el sistema económico por su relación con la sociedad, por su valor central y por el sentido prefijado ideológicamente adoptaron una definición sustantiva y plural de la economía que no se conceptualiza por los procedimientos de cálculos e instituciones de asignación óptima de recursos sino por garantizar de manera solidaria el sustento de todos los ciudadanos combinando diversas formas de organización económica.

En Ecuador el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria es el encargado de fomentar y promover a las personas y organizaciones sujetas a la Ley Orgánica de la Economía Popular Solidaria (Asamblea Constituyente, 2011), en el contexto del sistema económico social y solidario previsto en la Constitución de la República y consistente con el Plan Nacional de Desarrollo, con sujeción a las políticas dictadas por el Comité Interinstitucional. Promoviendo el desarrollando productivo basado en la solidaridad, cooperación y reciprocidad, que privilegien al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientados al buen vivir del país, en armonía con la naturaleza.

Los Actores de la Economía Popular y Solidaria (EPS), mediante el proyecto de “*Articulación de Circuitos Económicos Solidarios (ACES)*” se fortalecen, ya que a través de éstos se impulsa la promoción de emprendimientos productivos, comerciales y de servicios, para acceder a mercados públicos y privados en condiciones equitativas y justas. De acuerdo a la Ley (Asamblea Constituyente, 2011), los lineamientos del modelo económico Popular y Solidario, consiste en una forma de organización económica, que promueve la asociatividad, la prioridad a la persona por encima del capital, y además fomenta la igualdad y la eficiencia en base a la superación grupal y comunitaria. El desarrollo de este sector económico se vincula a los objetivos 8, 9 y 10 del Plan Nacional del Buen Vivir (Gobierno de la República De Ecuador, 2013).

Considerando los criterios éticos y sociales, desde Mercadotecnia, se proyecta promover la práctica del consumo ético, ecológico y solidario, rechazando la publicidad agresiva y el sobreconsumo para favorecer el comercio justo y el consumo de productos, satisfaciendo necesidades de la población, donde las personas contribuyan al cambio de las reglas de producción y consumo en nuestra sociedad.

Desde la configuración de la mercadotecnia responsable, se toma el concepto de mercado, en función de alcanzar un desarrollo sostenible y sustentable, que minimice la exclusión social, haga frente a las nuevas formas de desigualdad en las sociedades del conocimiento, grupos vulnerables y las políticas públicas de inclusión social (Valor, 2011); es decir que promueva el progreso del sector de la Economía Popular y Solidaria.

## **Desarrollo**

Tomando en cuenta la corriente de economía social y solidaria latinoamericana su perspectiva asume que a partir de la realidad actual, sociedad organizada y estado deben re-institucionalizar los procesos económicos de producción, distribución, circulación comunicación y consumo de manera que el mercado global impida que se automaticen las sociedades haciendo referencia a la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas y servicios públicos deben garantizar la participación de las personas comunidades, pueblos y nacionalidades.

“En los últimos 20 años, los 48 países menos desarrollados, que albergan al 10% de la población mundial, han visto como menguaban sus exportaciones, hasta alcanzar el 0,4% del total mundial, al tiempo que las de la UE y EE.UU. crecían hasta representar el 50%. Eso significa que el 10% más rico del planeta exporta 125 veces más que el 10% más pobre” (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2008)

Tomando en cuenta la corriente de economía social y solidaria latinoamericana su perspectiva asume que a partir de la realidad actual, sociedad organizada y estado deben re-institucionalizar los procesos económicos de producción, distribución, circulación comunicación y consumo de manera que el mercado global impida que se automaticen las sociedades haciendo referencia a la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas y servicios públicos deben garantizar la participación de las personas comunidades, pueblos y nacionalidades.

“El Comercio Justo es una asociación comercial, que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, con el apoyo de los consumidores, se dedican de manera activa a prestar apoyo a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional”.

(CONGDCAR, 2008)

Según el SumaK Kausay contemplado en la constitución ecuatoriana (Asamblea Constituyente, 2008) es la forma que asume esa reproducción ampliada de la vida que implica orientar el sistema económico de manera que permita lograr cuatro equilibrios: a) El equilibrio de los seres humanos consigo mismo, b) El equilibrio entre seres humanos, c) El equilibrio de los seres humanos con la naturaleza, d) El equilibrio entre las comunidades de los seres humanos.

El conseguir estos equilibrios contempla adoptar una institucionalización de lo económico teniendo en cuenta los principios de: Subsistencia por la producción, planificación, reciprocidad, redistribución, intercambio. Estos son los equilibrios que analizan una economía de mercado.

Partiendo de los problemas y necesidades contempladas en los contextos y objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, y en concordancia con el Art. 27 de la Constitución de la República del Ecuador y el artículo 107 de la Ley Orgánica de Educación Superior, y direccionando la disciplina de la Mercadotecnia para el desarrollo la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador como eje articulador, acoge a los objetivos 9 y 10: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas; e Impulsar la transformación de la matriz productiva, respectivamente.

El Estado ecuatoriano actualmente impulsa actividades económicas e implementa mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, el trabajo autónomo orientado a la generación y conservación de trabajos dignos que garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población. Además promueve y fomenta la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad, reducir la intermediación y diversificar los mercados de destino en los mercados.

La mercadotecnia aporta estrategias en los segmentos productivos tanto de bienes como de servicios; así, la academia en su enfoque de interacción con la sociedad, estimula el emprendimiento y la innovación a través del involucramiento del profesional formado con un alto grado de sensibilidad social y conocimiento que promueve la investigación científica y tecnológica, enfocados en la solución de problemas existentes que permitan el despegue comercial de productos y servicios de alta calidad y valor agregado; así mismo impulsar sectores deprimidos aportando con sistemas innovadores de promoción y comercialización que generen la decisión de compra en los mercados.

“...La economía solidaria no implica en el horizonte ningún cambio socio económico, más allá de los posibles aportes de ingresos de las familias involucradas...”(Guerra, 2014). Partiendo desde este concepto se concluye que un recorrido es eficiente por parte de la economía popular y avanzar hacia formas capitalistas como indicador de éxito.

La mercadotecnia económica, social y solidaria, contribuye al impulso del posicionamiento de la producción local en el mercado nacional; potencia la estabilidad productiva; aporta estabilidad al mercado laboral, generando nueva fuente de empleo.

La zona 4, Manabí, es una provincia con muchos recursos naturales y su economía principal está basada en la agricultura, ganadería y pesca. La actividad comercial se desarrolla casi en todos los cantones, reflejado en pequeñas empresas y organizaciones, algunos formales, otros informales.

Partiendo de la epistemológica de la disciplina, desde una visión multidinámica de la realidad, se asume la teoría de la mercadotecnia holística, que plantea incorporar las dimensiones de lo emocional, social, cognitiva, estética, corporal y espiritual.

Según Kotler (1993), sostiene que el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo?. En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo, a la estrategia

geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado.

Si partimos de los "sistemas de comercialización de bienes y servicios", desde la mercadotecnia se considera al bienestar humano, como el eje principal e invita a pensar en procesos que involucra muchos niveles de la conciencia humana como el efectivo, físico, social y espiritual.

La mercadotecnia holística, vista desde la economía popular solidaria articula los segmentos productivos de bienes y servicios; así, la academia en su interacción con la sociedad, mediante el uso de una estrategia adecuada a la realidad, impulsa el emprendimiento y la innovación, promueve la investigación científica y tecnológica para agregar valor a la producción e impulsar el desarrollo socio-económico en los sectores deprimidos. (Supply Chain Intelligence, 2015)

La mercadotecnia, desde la complejidad, asume los profundos cambios sociales, económicos, culturales y tecnológicos que ocurren en el mercado y esto obliga a cambiar las prácticas del pasado, y a replantear los elementos básicos de las estrategias mercadológicas utilizadas, asumiendo como principio y fin a los consumidores y sus necesidades. Como una perspectiva moderna, propia de la ciencia contemporánea; la complejidad introduce en el terreno de las ciencias, una racionalidad post-clásica que habilita o incorpora problemas ignorados o vedados por el pensamiento científico moderno (Rodríguez & Aguirre, 2011), y entre ellos se pueden mencionar algunos que guardan relación con la mercadotecnia como la incertidumbre, la contradicción, o la auto-organización.

Edgar Morín (1994), desde la teoría de la complejidad, contribuye a la educación una nueva manera de concebir e interactuar con el mundo; nos vuelve co-constructores de la historia y de nuevas realidades, demandando a los procesos de aprendizaje, convertirse en una experiencia social que reconoce los elementos biológicos, antropológicos, sociales y culturales, en la cognición de jóvenes y adultos.

Desde La Ecología de los Saberes (Santos, 2012) nos invita a comprender otras concepciones de vida productiva distintas a las de los capitalismos reproducidos por la ciencia económica convencional.

La Mercadotecnia dirigida hacia el desarrollo de la Economía Popular y Solidaria, comprende las características socioeconómicas de la población, los servicios comunitarios como eje fundamental del desarrollo local. Desde el punto de vista sectorial como el desarrollo responsable y ético del comercio, la aplicación de técnicas

de mercadotecnia que contribuyan a la creación de valor, y a la transformación productiva, contribuyendo al cambio de la matriz productiva (Fernández Baptista, 2012).

La mercadotecnia Popular y Solidaria, se suma a “...la producción basada en la economía del conocimiento, para la promoción de la transformación de las estructuras de producción, es una aspiración histórica. Eloy Alfaro Delgado ya lo mencionó hace más de cien años”. (Gobierno de la República De Ecuador, 2013)

Los elementos de la Economía Solidaria, en relación a las políticas y estrategias de la matriz de planificación del desarrollo, se ha planteado alcanzar metas que favorezcan las demandas de la sociedad y con ello lograr una óptima integración (Instituto Nacional de Economía Social y Solidaria, 2015). La Mercadotecnia aportaría a la Economía Popular y Solidaria, promoviendo el consumo ético, ecológico y solidario, rechazando la publicidad agresiva y el sobreconsumo para favorecer el comercio justo y el consumo de productos, satisfaciendo necesidades de la población, donde las personas contribuyan al cambio de las reglas de producción y consumo en nuestra sociedad (Red de Redes de Economía Solidaria, 2016).

## **Bibliografía**

- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito-Ecuador: Registro Oficial. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Asamblea Constituyente. (2011). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular Solidario* (Vol. 16). Quito, Pichincha, Ecuador.
- CONGDCAR. (2008). ¿Qué es comercio justo? Consultado en Noviembre 30, 2016, de <http://congdcar.org/es/sensibilizacion/areas-tematicas/comercio-justo.html>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2008). *El ABC del Comercio Justo*. Madrid, España.
- Fernández Baptista, A. (2012). Marketing ético como fundamento del bien común en las organizaciones. Consultado en Noviembre 30, 2016, de <http://diarioresponsable.com/opinion/16015-marketing-etico-como-fundamento-del-bien-comun-en-las-organizaciones>
- Gobierno de la República De Ecuador. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito, Pichincha, Ecuador.



- Guerra, P. (2014). La construcción de una socioeconomía solidaria como fenómeno comunitarista: el caso latinoamericano. *Serie Estudios Sobre Economía Popular Y Solidaria*, 11.
- Instituto Nacional de Economía Social y Solidaria. (2015). Economía Popular y Solidaria accederá al mercado internacional con programa Exporta País. Consultado en Noviembre 30, 2016, de <http://www.economiasolidaria.gob.ec/economia-popular-y-solidaria-accedera-al-mercado-internacional-con-programa-exporta-pais/>
- Kotler, P. (1993). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa Barcelona.
- Red de Redes de Economía Solidaria. (2016). Portal de Economía. Consultado en Noviembre 30, 2016, de [http://www.economiasolidaria.org/comercio\\_justo](http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo)
- Rodríguez, L., & Aguirre, L. J. (2011). Teorías de la complejidad y ciencias sociales. Nuevas estrategias epistemológicas y metodológicas. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales Y Jurídicas*, 30(2), 1–20.
- Santos, B. de S. (2012). De las dualidades a las ecologías. In R. B. de M. T. la Economía (Ed.), *Serie: Cuaderno de Trabajo No. 18* (CIPCA/REMT, p. 160). La Paz, Bolivia.
- Supply Chain Intelligence. (2015). Marketing holístico: nuevas estrategias de marketing integral. Consultado en Noviembre 30, 2016, de <http://retos-operaciones-logistica.eae.es/2015/04/marketing-holistico-nuevas-estrategias-de-marketing-integral.htm>
- Valor, C. (2011). ¿Cambiar el mundo desde el consumo? *Dossieres*, 2, 3.

## **PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FIBRA DE PLÁTANO TEXTIL EN MANABÍ COMO NUEVA OFERTA EXPORTABLE NO TRADICIONAL**

Guido Homero Poveda Burgos

Fausto Elías Poveda Burgos

Wilson Molina Chagerben

Clara Augusta Cabrera Jara

Universidad de Guayaquil

### **Resumen**

En el Ecuador, existe una innumerable cantidad de recursos que lamentablemente aún no han sido explotados ni aprovechados de la mejor manera, así considerado en el presente estudio se determina que una vez que se cosecha el banano queda sin utilidad sus tallos y hojas, mencionando además que esta planta se aplica en la producción de papel y también en la sustitución de la fibra de vidrio y objetos de artesanía, gracias a la manipulación de estos desperdicios en la deshidratación de hojas como del tallo, se considera de vital importancia experimentar el aprovechamiento de esta fibra.

La provincia de Manabí produce bastas cantidades de banano todo el año, generando mano de obra directa e indirecta en aquellos sembríos masivos destinados para una comercialización “medianamente tecnificada”, pues ante la generosidad de esta tierra fecunda, es muy común el cultivo de esta en pequeñas fincas o hasta en el patio de las casas de las familias manabitas, siendo el principal ingrediente de una gran variedad de su dieta básica, sin embargo el potencial de la fibra textil de banano no está plenamente explotado ni comercializado incluso a nivel de los artesanos locales que prefieren otros productos más conocidos o tradicionales.

El potencial de exportación y colocación de artesanías a base de este material 100% ecológico cumple los requisitos para ser una nueva oferta exportable de productos no tradicionales y generadora de nuevas fuentes de empleo.

Palabras Claves: Ecuador, Manabí, fibra textil, banano, artesanías, oferta exportable, producto no tradicional.

### **Abstract**

In Ecuador, there is an innumerable amount of resources that unfortunately have not yet been exploited or exploited in the best way, thus considered in the present study it is

determined that once the banana is harvested its stems and leaves are useless, That this plant is applied in the production of paper and also in the substitution of fiberglass and handicrafts, thanks to the manipulation of this waste in the dehydration of leaves as of the stem, it is considered of vital importance to experience the use of This fiber.

The province of Manabí produces large quantities of bananas all year round, generating direct and indirect labor in those massive crops destined for "medium-technified" commercialization, because given the generosity of this fertile land, it is very common to cultivate this in Small farms or even in the courtyard of the houses of the families of Manabites, being the main ingredient of a great variety of their basic diet, nevertheless the potential of the banana textile fiber is not fully exploited nor commercialized even at the level of the artisans Locals who prefer other better known or traditional products.

The potential of exporting and placing handicrafts based on this 100% ecological material meets the requirements to be a new exportable offer of non-traditional products and generating new sources of employment.

Keywords: Ecuador, Manabí, textile fiber, banana, handicrafts, exportable offer, non-traditional product.

## **Introducción**

El Ecuador es uno de los principales exportadores de banano, debido a su calidad y lo rico que es esta fruta es muy consumido por los extranjeros. El país tiene una gran demanda nacional e internacional de comercialización de banano. A pesar de este consumo masivo no se han considerado todos sus beneficios y utilidades, como por ejemplo: los desechos generados por este recurso natural, es decir, que en el Ecuador no se aprovecha al máximo los beneficios del plátano o banano, más bien dichos residuos se los desecha como inutilizables.

La presente investigación se enfoca en el incremento y optimización de beneficios al utilizar los residuos del banano. El campo textil se presta para ejecutar esta proyección ya que se pueden elaborar artesanías a base de fibras o desechos de la cosecha de banano siendo beneficioso para la industria nacional.

Este nueva implementación de materia prima en la elaboración de artesanías generará un incremento en las oportunidades de trabajo y negocio en el sector agrícola-industrial.

Producción y comercialización de fibra de plátano textil en el Ecuador

El Ecuador es uno de los principales países exportadores de banano a nivel mundial; desde hace 5 años mantiene un promedio de 200.000 hectáreas cultivadas, las cuales aparte de su producto inmediato genera enormes cantidades de celulosa, concentrados en millones de hojas y tallos que quedan como material de desecho contaminando el ambiente y hasta la actualidad no existe tratamiento industrial para este material orgánico. (Reinoso, 2009)

Ecuador es un país con mayor promedio de producción de banano por lo tanto hay grandes residuos de fibras de banano y si es utilizado con responsabilidad como en la extracción de fibra de banano aplicada en la industria textil primero nos rodearíamos de un ambiente sano creando una conciencia ecológica y aportamos con nuevas propuestas al mercado internacional exportando no sólo el fruto si no productos derivados hechos con su fibra dándole una total utilidad a la planta.

(Paraquat, 2013) La fibra de las hojas del plátano sirve para fabricar papel fuerte y se usa para los billetes y bolsitas de té y hojas se usan en la preparación y el almacenamiento de alimentos.

Existen muchas utilidades de esta fibra, lo que obtenemos más fuentes de trabajo, a medida que realizamos este proyecto puede existir una factibilidad en el campo textil elaborando las artesanías que es muy utilizados por los extranjeros debido a su diseño y calidad.

La comercialización de este producto a base de fibras debe estar reducida al mínimo de elementos químicos que afecten a la sociedad.

La industria textil y artesanal es un eje principal en nuestro país ya que se destaca a variedades de países del mundo y si podemos contribuir de manera ecológica es un gran aporte y ejemplo que crea conciencia ecológica.

Los objetivos de nuestra investigación son dar a conocer sobre la producción y comercialización de productos a base de fibras de banano

## **Desarrollo**

Este proceso se podría implementar de manera manual e industrial considerando que tenga acogida y que a empresarios les resulte atractiva la idea pero el proceso de extracción de esta fibra, en la investigación de campo observamos que se lo realizó en la forma manual o tradicional recordando que para las primeras experimentaciones con esta fibra se lo hizo en trabajo conjunto con artesanos quienes son diestros en este oficio.

Proceso para el cual se utiliza la chanta que es el tallo del banano, cuchillo y cordeles para de forma manual realizar la extracción, para proceder el tallo debe estar bien limpio libre de impurezas y evitar también que este se manche u oxide por factores ambientales.

La extracción y demás procesos deben ser realizados el mismo día debidos a la rápida deshidratación de la fibra, cuando la fibra ya está seca es importante almacenarla en un lugar adecuado, estos y más puntos deben ser tomados en cuenta antes de iniciar el proceso de extracción de la fibra para evitar que la fibra se eche a perder.

A continuación se detalla algunos de los procesos a los que se debe someter el tallo del banano para la extracción de la fibra:

Desfibrado: se corta el tallo del banano cortándolo en el mismo sentido en la que se dirige la fibra, se debe separar todas sus capas con delicadeza.

Extracción: cuando se extraen todas las capas procedemos a clasificar las fibras en ese instante.

Las fibras las podemos clasificar en

Hilos

Fibra Suave

La Malla

El Pelo

Fibra Dura

Hilos: son las fibras que extraemos del tallo específicamente de la primera capa la cual es muy suave al tacto

Fibra suave: esta la obtenemos de la capa segunda del tallo.

La Malla: la obtenemos esta fibra de la capa tercera del tallo y su nombre lo adquiere por su apariencia enteraña y separaciones similar a una red o malla.

Fibra dura: Se extrae de la cuarta capa del tallo es la que presenta más resistencia llegando a usar como base o soporte de objetos textiles

El pelo: se lo obtiene última capa en el centro del tallo esta fibra es la más costosa por ser la más fina y difícil de extraer.

3. Secado de la fibra: La fibra clasificada para su respectivo secado se la expone al sol, se debe tomar en cuenta el clima por ejemplo en los días de sol intenso al exponer la fibra esta se torna de un color claro beige pero en días nublados la fibra la mantenemos expuesta durante 3 a 4 días en la fibra obtenemos un tono o diversos tonos color café

procesos que al combinarlos nos dan variedad en los productos debido a las tonalidades que estos pueden adquirir.

4. Encerado: Cuando la fibra ya se encuentra seca se le unta cera de vela adquiriendo suavidad flexibilidad y brillo además esta ayuda a que no se deteriore rápidamente.

5. Tinturado: Este va a ser aplicado a los distintos tipos de fibra dando mejor resultado en las fibras de hilos y mallas, este proceso de tinturado se hace de manera casera en la cual se pone a hervir agua dos limones y sal esto permite que el color del tinte no se destiña se le añade el color que se desee y se deja hervir la fibra por 10 minutos aproximadamente.

### **Materiales y métodos**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron varias herramientas que permitieron obtener toda la información necesaria, con el fin de tener un conocimiento más amplio acerca de este tema. La modalidad que se utilizó para llevar a cabo esta investigación fue documental, ya que se consultaron artículos de información acerca de los distintos usos que se pueden darle a las fibras de banano.

También el diseño de campo porque realizamos entrevistas a artesanos profesionales y opiniones de las personas consumidoras de los trabajos realizados a base de fibras de banano. Para el estudio de nuestra investigación fue necesario determinar el universo conformado por artesanos y consumidores en distintas ciudades de la provincia de Manabí. Para el desarrollo de la investigación se consideraron a 70 artesanos de todas las edades y ambos géneros.

Es una técnica que en este caso se utilizó para recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, la cual se determinó para los consumidores quienes muy gentilmente proporcionaron la información deseada.

Otra técnica utilizada para complementar la investigación fue la observación directa, la cual permitió determinar qué es lo que está sucediendo en el campo de investigación, qué es lo que lo provoca, y por qué sucede, se observó el medio ambiente donde se desarrollan los acontecimientos con el fin de obtener información estructural y adoptar estrategias en el desarrollo de la investigación. La observación directa fue realizada específicamente en las áreas de trabajo y comercialización de las artesanías descritas.

En base de lo realizado en esta investigación se puede determinar que existe un gran positivismo al elaborar artesanías a base de Fibras de Plátano ya que será reutilizada

para poder reducir el nivel de impacto ambiental en nuestro país. El precio de las artesanías a base de este material ecológico es muy económico y accesible.

### Análisis de resultados obtenidos

#### Artesanos dedicados a la actividad textil con fibra de plátano



**Fuente:** Encuesta realizada en Manabí

**Realizada por:** equipo UG - ULEAM

Se puede cuantificar que la mayoría de los artesanos son mujeres, de 70 artesanos entrevistados que se dedican a esta actividad, 42 son mujeres, es decir el 60%.

#### Actividades económicas principales/ complementarias de los artesanos



**Fuente:** Encuesta realizada en Manabí

**Realizada por:** equipo UG - ULEAM

El 53% de los artesanos encuestados son artesanos que utilizan la fibra de banano para sus productos, constituyendo esta como su actividad principal.

### Compra de productos a base de fibra textil de banano

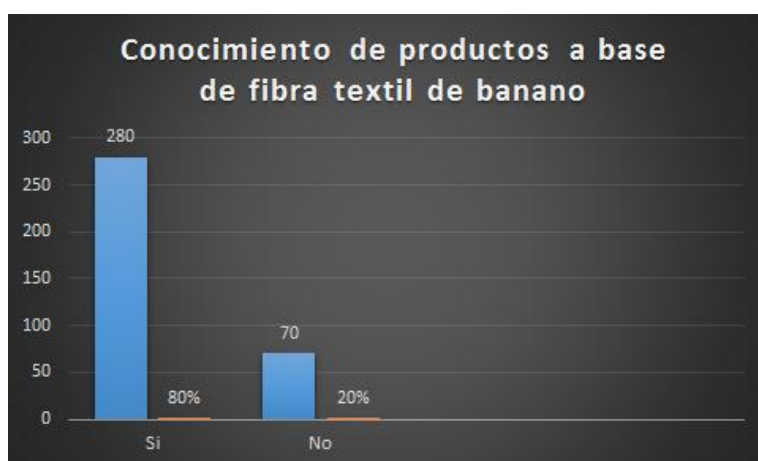


**Fuente:** Encuesta realizada en Manabí

**Realizada por:** equipo UG - ULEAM

El 80% de las personas encuestadas si han adquirido productos artesanales a base de fibra de banano, siendo principalmente turistas que se encontraban en el lugar durante la realización de las encuestas.

### Conocimiento de compradores respecto a las artesanías y productos elaborados a base de fibra textil de banano



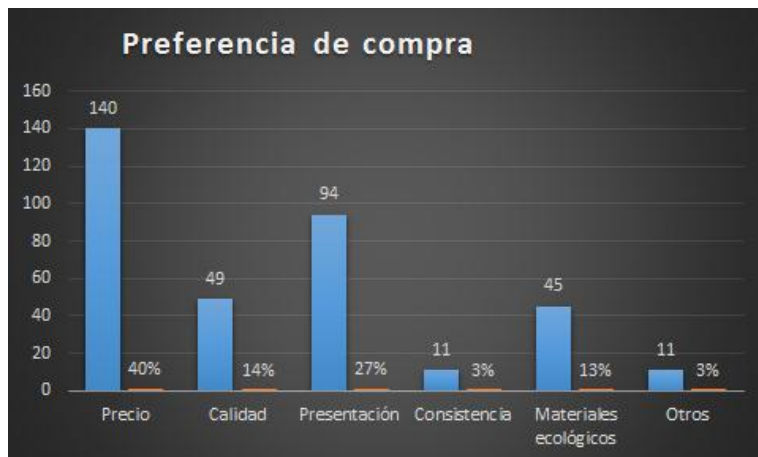
**Fuente:** Encuesta realizada en Manabí

**Realizada por:** equipo UG - ULEAM



El 80% de las personas encuestadas conocían respecto a los productos elaborados a base de fibra de banano, constituyendo así una apertura comercial innovadora para los consumidores, y amigable con el ambiente.

### Gustos y preferencias de compradores de este tipo de artesanías ecológicas

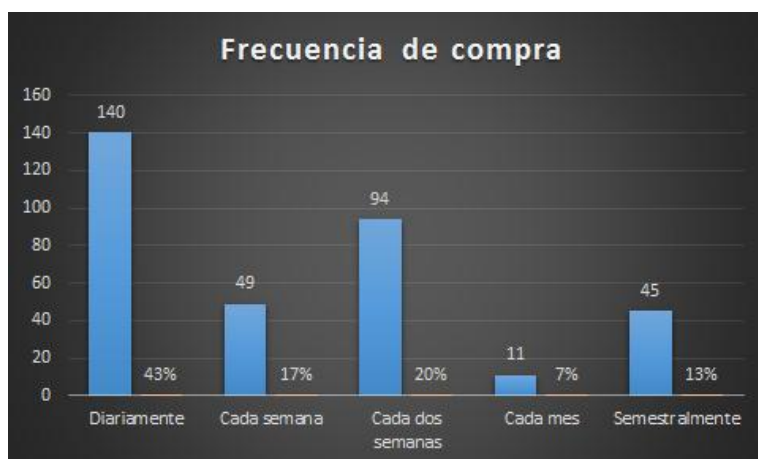


**Fuente:** Encuesta realizada en Manabí

**Realizada por:** equipo UG - ULEAM

El 40% de las personas al momento de adquirir un producto artesanal toman en consideración principalmente el precio del producto, luego la presentación y después el material.

### Frecuencia de adquisición de este tipo de artesanías ecológicas



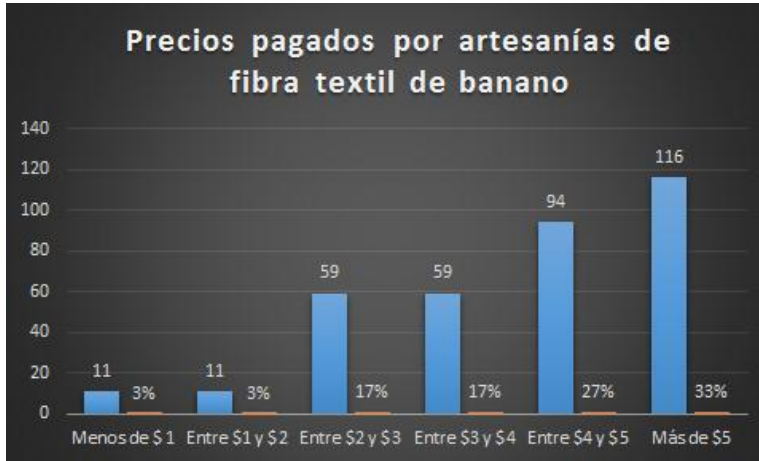
**Fuente:** Encuesta realizada en Manabí

**Realizada por:** equipo UG - ULEAM

La venta de este tipo de productos ecológicos se la realiza a diario, mencionando también que según los artesanos, viene mucha gente de otras provincias a llevar sus

pedidos que realizan vía telefónica con días de anticipación, principalmente adornos, carteras, y centros de mesa.

### Rango de precios que se paga por artesanías a base de fibra textil de banano



**Fuente:** Encuesta realizada en Manabí

**Realizada por:** equipo UG - ULEAM

Según se puede conocer los precios en general son razonables y de gran aceptación entre los compradores, aquellos que tienen un precio más elevado corresponden a productos con un mayor grado de complejidad en su elaboración y material invertido así como tiempo de acabado.

### Conclusiones

Las artesanías a base de fibras de banano, pese a no ser un producto tradicional son muy destacadas en la provincia de Manabí y gozan de gran aceptación local y nacional.

Hay una gran cantidad de mujeres y hombres emprendedores y que ejerce este trabajo con el fin de concientizar a la gente a cuidar el medio ambiente y reutilizar los desechos que muchas veces nos sirve como un medio de subsistir a diario.

Se presenta como un producto no tradicional que reúne los requisitos para convertirse en una nueva oferta exportable con sello ecológico.

### Recomendaciones

Fomentar el acercamiento de la empresa privada interesada en fomentar y/o patrocinar a los artesanos de fibra textil de banano con la finalidad de incrementar la producción y

oferta de este producto amigable con el ambiente, y reducir el desempleo, mejorando la calidad de vida e incrementando la inclusión económica y social.

Gestionar por intermedio de los diferentes estamentos del estado como PROECUADOR entre otros la promoción y difusión de esta nueva oferta exportable mediante ferias en el exterior con la participación directa de artesanos y comerciantes de esta artesanía que definitivamente da un giro a la matriz productiva del banano y sus derivados.

Asesorar a los productores locales respecto a las oportunidades de asociación como comercio justo y cooperativas para fortalecer al sector artesanal como nuevo foco de desarrollo con posicionamiento de mercados locales e internacionales.

### **Bibliografía**

- Abad, K., Mogrovejo, X., & Rojas, F. (2012). Experimentación y posibles aplicaciones de la fibra de banano al campo textil.
- Cortés Hernández, H. F. (2014). OBTENCIÓN DE FIBRA A PARTIR DEL PSEUDOTALLO DEL PLÁTANO (MUSA PARADISIACA) PARA PRODUCCION DE TEXTILES.
- Manrique Carvajal, A. M., & Rivera Galvis, D. A. (2012). Aprovechamiento de los residuos del pseudotallo del banano común (musa sp AAA) y del bocadillo (musa sp AA) para la extracción de fibras textiles.
- Plaza, G., & Lisbeth, G. (2015). *Estudio de la factibilidad de la producción y comercialización de fibra de plátano textil, a través del impulso del cambio de la matriz productiva del sector bananero* (Doctoral dissertation).
- Rodríguez, L. J., Sarache, W. A., & Orrego, C. E. (2014). Compuestos de Poliéster Reforzados con Fibra de Plátano/Banano (Musa paradisiaca) Modificada Químicamente: Comparación con Fibra de Vidrio y Fique (Furcraea andina). *Información tecnológica*, 25(5), 27-34.
- Torres Guzmán, K. P. (2013). Experimentación tecnológica de la fibra de banano aplicada en el diseño de objetos.

# LA IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN EN EL DESARROLLO LOCAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS

Angélica Sánchez Riofrío

Universidad Espiritu Santo, Samborondón

Jenniffer Triviño Fuentes

Universidad Espiritu Santo, Samborondón

John Rodríguez Vásquez

Universidad de Guayaquil

## Resumen

Hoy en día el mundo empresarial es cambiante, los métodos tradicionales quedaron en el pasado y las organizaciones deben apostar por la investigación, desarrollo y la innovación (I+D+i), si desean obtener un buen nivel competitivo en el mercado. El enfoque de las organizaciones es la creación de ventajas competitivas invirtiendo parte de sus presupuestos en investigación para ampliar el conocimiento acerca de nuevas maneras de crear un producto o brindar un servicio. El objetivo de este trabajo es revisar los principales estudios sobre la I+D+i en las empresas y su contribución al desarrollo local. De esta forma, aportar con nuevas alternativas para las empresas que desean establecerse en localidades que han sufrido desastres naturales. Los resultados más relevantes que se obtuvieron muestran que la I+D+i es crucial en las organizaciones que quieran tener un valor agregado y que el apoyo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) es necesario en este proceso. Finalmente, se plantea un modelo de innovación basado en 7 aspectos para que las organizaciones se motiven y trabajen en cada uno de ellos.

**Palabras clave:** Empresa, innovación, investigación, ventaja competitiva

## Abstract

Today the business world is changing, traditional methods are in the past and organizations should focus on research, development and innovation (R+D+i), if they want to get a good competitive edge in the market. The focus of the organization is to create competitive advantages by investing part of their budgets on research to expand

knowledge about new ways to create a product or provide a service. The aim of the article is to review the main studies on R+D+i in companies and contributions in local development. In this way, contribute with new alternatives for companies that wish to establish themselves in districts that have suffered natural disasters. The most relevant results obtained show that R+D+i is crucial in organizations that want to have an added value. Moreover, the support of Information and Communication Technologies (ICT) is necessary in this process. Finally, a model of innovation based on 7 aspects is proposed so organizations can motivate and work in each one of them.

**Keywords:** Company; innovation; research; development; competitive advantage.

### **Introducción**

En la actualidad las empresas deben estar atentas en cuanto a los factores externos que pueden afectar el desarrollo de las mismas, a esto se denomina entorno empresarial y las consecuencias varían en función de las diferentes características que la empresa posee. Es así como el efecto de un determinado elemento exterior presente en el entorno puede ser positivo o negativo, de mayor o menor impacto en la organización (García, 2009).

Hasta hace dos décadas, las empresas lograban su permanencia en el mercado, utilizando estrategias tradicionales. Debido a que la competencia era poco agresiva y los cambios en el entorno no se prevenían, las empresas no se enfocaban en la innovación ni en el crear productos con una ventaja sostenible. Hoy en día estamos en un periodo de cambios, de exigencias, de competitividad y de estrategias exitosas que buscan la satisfacción para el cliente por medio de productos elaborados con la más alta tecnología y los mejores estándares de calidad (Gil, 2013).

El tema a tratar en el presente artículo es sobre Investigación, Desarrollo e innovación (I+ D+i) en las empresas, es decir como desarrollan las organizaciones este conjunto de herramientas para crear ventajas competitivas sostenibles a lo largo del tiempo, usando la ciencia y la tecnología en las distintas áreas de la compañía. El fortalecer estos puntos en las empresas es determinante al momento de cumplir objetivos y obtener rentabilidad por lo que el tema es de gran interés.

El objetivo de este documento es examinar la evidencia teórica que existe acerca del I+D+i en las organizaciones. De esta forma, se pretende contribuir con una literatura que señala que el I+D+i generará mayores ingresos al país, contribuirá a la matriz productiva y fortalecerá el desarrollo local. El presente trabajo está organizado de la siguiente manera. Primero, se define el concepto de I+D+i a través de una revisión

teórica. Segundo, se explica la definición de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Tercero, se presentan distintos modelos para aplicar la innovación en las empresas. Cuarto, se discute el avance de la I+D+i en Ecuador y finalmente se muestran las principales conclusiones del estudio.

### **Definición de la I+D+i**

La revisión de la literatura indica que en la actualidad las empresas deben estar atentas a las necesidades del mercado y desarrollar nuevas ideas. Por eso, buscan fomentar la cultura de la innovación en sus organizaciones lo que les permite obtener un mayor rendimiento. El desarrollo de la cultura de la innovación le permite al empresario ganar ciertas ventajas que son relevantes al momento de crear una ventaja competitiva: la capacidad de asumir riesgos, el trabajo en equipo, actitud proactiva para originar ideas, estudio crítico de todos los procedimientos, tendencia a la colaboración externa, se comparte la responsabilidad con técnicos, siendo una estrategia a largo plazo que mejorará la productividad (Parga, Martín, & Criado, 2013).

Según Parga, Martín y Criado (2013), es bien conocido que la innovación es una fuente de valor y el motor de dinamización definitivo para que las empresas se adapten y sobrevivan en el mercado, por ese motivo la innovación se debe difundir y administrar decidida y apropiadamente. Munuera, Moreno & Rodríguez (2011) manifiestan que la mejor herramienta para competir en el nuevo contexto con éxito es la innovación. Salomo, Keinschmidt & Brentani (2010) indican que una actitud innovadora estable ocasiona cambios positivos en el resultado de una empresa. Según Calantone, Cavusgil y Zhao (2002) la innovación es un medio para que la dirección encuentre la solución a sus problemas y desafíos organizacionales que darán a la empresa el éxito y la supervivencia.

En el caso de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), debido al contexto global al que pertenecen, estas deben enfrentarse a una competencia cada vez más fuerte. Por lo tanto, adquieren nuevas tecnologías que les originan fuertes inversiones de dinero, los períodos de vida de los productos y servicios son cada vez más cortos, junto con el tiempo que cuentan las compañías para poder recuperar el capital que invierten a pesar de que muchas de ellas han optado por una economía a escala. Esta problemática motiva al emprendedor a fomentar la cultura de la innovación para que esta cultura se incorpore en las metas estratégicas. Las Pymes cuentan con capacidades variadas a la hora de desarrollar innovaciones, tanto en productos como servicios. Es decir la empresa que

está encaminada al consumidor, al inicio de nuevos mercados, va a innovar en productos o servicios, mientras la que está centrada en tecnología buscará maneras de innovación en los procesos para aumentar la eficiencia de la fabricación de sus productos o el desarrollo de los servicios (Rangel, Aguilera, & González, 2014)

En el caso de las organizaciones medianas y grandes los desafíos son mayores cuando se habla de I+D+i, uno de los retos en la actualidad es el potenciar el nivel de investigación. La investigación va concatenada al desarrollo y la innovación con el fin de obtener una rentabilidad y se basa en todas las actividades metodológicas y ordenadas para la adquisición de conocimientos de gran relevancia. La investigación en las empresas busca obtener resultados y experiencias, a través de testar hipótesis y teorías que permitan tener una base de la ciencia. Una herramienta muy útil en todo este proceso son las TIC, las cuales constituyen un arma poderosa en las organizaciones. Pero, ¿Qué son las TIC?

### **Definición de las TIC**

En la literatura encontramos que Castells (1999: 56) manifiesta: “La Tecnología de Información y Comunicación (TIC) consiste en el conjunto convergente de tecnologías de la microelectrónica, la informática, las telecomunicaciones/televisión/radio y la optoelectrónica”. Este tipo de tecnologías ha avanzado de una manera dinámica (los dispositivos móviles, internet, medicina, entre otros), lo cual ha implicado cambios no sólo en cuestión de las economías de los países, sino en las organizaciones. Las compañías se han debido adaptar al entorno y reformar su manera de trabajar, los procesos se han automatizado, permitiendo la innovación y el desarrollo.

El mundo empresarial cada vez más complejo, pone de manifiesto a las telecomunicaciones como un pilar importante para buscar ser competitivos en el mercado. Algunos autores, señalan que las telecomunicaciones son importantes para los negocios del siglo XXI, acrecentando la eficiencia en la comunicación dentro de las organizaciones y la simplicidad para asignar correctamente la información (Cohen & Asín, 2000). Asimismo, otros autores indican que la tecnología consiste realmente en poder mejorar los antiguos procesos, que permita a las empresas incumplir reglas, estableciendo nuevas formas de trabajar o rediseñar (Hammer & Champy, 1996).

Hasta ahora la literatura nos indica que el rápido progreso de las TIC proporciona ventajas a las compañías porque se han agilizado los procesos y las empresas se han vuelto más accesibles, existiendo una mayor difusión de la información. Pero en el caso

de las Pymes, estas no han aprovechado al máximo el momento tecnológico que se vive, debido a que muchas de ellas se encuentran distanciadas a nivel de tecnología por la falta de recursos financieros, es decir no tienen métodos de información automatizados. Por citar a Venezuela, país sudamericano que aún cuenta con compañías con procedimientos manuales, el motivo por lo que algunas Pymes han adaptado estos sistemas de información es porque los organismos reguladores las han sancionado. Algunas organizaciones todavía no han despertado del pasado, dejando a un lado las grandes ventajas competitivas que las TIC proporcionan.

Para un crecimiento de la economía los gobiernos han creado medidas para que las Pymes también sean partícipes de los cambios positivos que las TIC brindan, no sólo con ayuda financiera, sino con capacitación técnica y desarrollo tecnológico. Citando nuevamente el ejemplo de Venezuela, el Estado ha creado incentivos fiscales encaminados al fortalecimiento de este importante sector productivo (Morantes, 2007).

Después de analizar las opiniones de diversos autores se puede establecer que para que en Ecuador se evidencie un desarrollo local se va a necesitar de herramientas que permitan introducir innovaciones dentro de una base productiva y empresarial. Años atrás se pensaba que sólo era suficiente invertir en capital (Heizer & Render, 2004). Pero el contar con recursos financieros no asegura el desarrollo local, porque se puede orientar estos fondos hacia métodos improductivos. Sin embargo, para que las innovaciones sean parte del éxito productivo de un país, es necesario que los agentes de producción y empresarios se integren y apliquen los resultados de sus innovaciones en los distintos procesos productivos.

### **Modelos de I+D+i**

Las organizaciones pueden ejecutar distintos modelos si desean aumentar la habilidad para innovar en todos los departamentos de la empresa. A continuación se presentan diferentes variables que las empresas pueden ejecutar para cumplir sus objetivos de éxito. Estas variables fueron seleccionadas porque se basan en los aspectos que el mundo actual competitivo exige para triunfar. Se determinaron estas variables a través de una revisión teórica de estudios empresariales. Finalmente, será decisión del empresario plantear un modelo en base a las variables que se mencionan, adaptándolo a la situación actual de su empresa y la realidad de su entorno.

El modelo de Hamel (2000) manifiesta que las empresas deben innovar radicalmente basados en cuatro puntos: personal, eficiencia en costos, TIC y procesos



administrativos. Las aptitudes del personal de trabajo se deben actualizar periódicamente. El aprendizaje debe ser arduo para implementar una cultura de innovación en todos los miembros de la empresa. Las empresas miden su eficiencia en cuanto a costos, pagos a proveedores, pero también debería medir su eficiencia en cuanto a innovación. Las tecnologías de información es otro punto que se deberá trabajar y desarrollar en todas las áreas de la organización. Por último, se debe reestructurar los procesos administrativos para encaminarlos a implantar la innovación.

Por otro lado la empresa estadounidense 3M, quizás una de las más conocida por sus procesos de innovación, invierte el siete por ciento de su presupuesto en I+D+i. Su modelo de innovación está basado en seis motivos: previsión, visión, diálogo, equipo, profundizar los objetivos e incentivos. Un caso real es el ocurrido con el Dr. Geoffrey Nicholson, quien en base a su creatividad pudo darle uso al adhesivo débil que accidentalmente fue creado por Spencer Silver. Nicholson viajó a Virginia para realizar un fuerte estudio de mercado teniendo una gran aceptación del adhesivo por lo que 3M decidió lanzar el producto *Post - It*. Nicholson considera que la innovación no es una idea que llega del momento, todo es un proceso constante. Según Nicholson (Aristeguieta, 2005) las personas de la multinacional 3M deben ser novedosas, dispuesta a aprender, con pasión y sedientas del éxito. Además los valores que deben tener son la responsabilidad, confianza y la fuerza para asumir riesgos.

Otro modelo es el de unas de las compañías tecnológicas más importantes del mundo HP, que desarrolla la innovación a través de cuatro principios: personal preparado, sembrar una cultura de la innovación, altos directivos comprometidos y un trabajo de equipo disciplinado. Cabe destacar la importancia del talento humano para crear una cultura de innovación en la empresa.

Otro ejemplo a citar es el de la empresa Polar que es una de las más grandes de Venezuela, con 70 años de trayectoria que apostó por la innovación, modificando su estructura empresarial, aumentando otro enfoque como fueron las bebidas, renovó los procesos de producción y dio un giro de 360° a los procesos de comercialización. Entonces los aspectos más importantes de su innovación fueron: liderazgo y orientación, predisposición al cambio, ambiente positivo a la innovación y conocer el mercado.

Finalmente con esta revisión de casos de éxito se recolecta las variables que más destacan en cada modelo y se sistematiza en uno sólo. Las variables que más se repiten en los diferentes modelos son: personal, estímulo, interacción, comunicación, I+D+i, asumir el cambio y orientación al mercado. Es fundamental que las organizaciones se

inclinen a trabajar en cada uno de estos puntos, integrando todos los componentes y dejando campo abierto a posibles investigaciones futuras de los distintos modelos de innovación (Aristeguieta, 2005)

### **I+D+i en Ecuador**

Algunos estudios de la literatura sobre Ecuador como la Encuesta de Actividades de Ciencia, tecnología e Innovación (2009-2013) del INEC (2015) indican que en la actualidad son más las empresas que invierten en innovación. Por citar algunas: Industrias Lácteas Toni, Pronaca, Cervecería Nacional, La Fabril, entre otras, son parte de una lista de compañías que han identificado en la I+D+i una estrategia competitiva que les permitirá su crecimiento en el mercado y la adquisición de conocimientos (Tuguminaco, 2013).

Aspectos como: reestructuración de las líneas de producción, infraestructura mejorada, nacimientos de ambientes dedicados a la innovación, han permitido que Ecuador avance lugares en la medición de los principales índices. En el Índice de Innovación Global (OMPI, Universidad Cornell & INSEAD, 2013) Ecuador escaló puestos ubicándose en el lugar 83 de 142 países participantes. Esto evidencia que la inversión que se ha realizado para la innovación da como consecuencia mejores resultados. Para que todo funcione de una mejor manera es idóneo que el estado, las universidades y el sector empresarial tengan una buena relación, interactuando e integrándose entre sí.

El Secretario de la Senescyt, René Ramírez (Senescyt, 2013) manifiesta que los emprendimientos que se van creando poseen un alto valor agregado. Además el gobierno ha aumentado el presupuesto que le dedica a la I+D a 1.17% del Producto Interno bruto (PIB). Como objetivo el Estado se ha propuesto en aumentar este porcentaje en 1,5% del PIB. Para ello Ecuador tiene puesto en marcha el Código de la Economía Social del Conocimiento el cual será enviado a la Asamblea Nacional Constituyente en los próximos días. La mejor manera que los ecuatorianos tengan mejores oportunidades es: “hacer las cosas diferentes”. En base a ser creativos y agregar un valor, las organizaciones trabajan en crear una cultura innovadora internacional en Ecuador.

“El que no arriesga no gana” frase que forma parte de los pensamientos de los ecuatorianos, quienes no sólo se están inclinando por productos tradicionales sino que están dispuestos a explorar nuevos caminos con una gran inversión en I+D+i. El talento humano permitirá a las empresas fortalecer su cultura a la innovación, porque las

personas capacitadas aportan al conocimiento de las compañías (EcuadorUniversitario.com, 2013).

Dos factores se han presentado, Ecuador es un país consumista que en los últimos años ha incrementado el consumo de productos del extranjero en alrededor de 16% y como segundo factor Ecuador tiene menos participaciones en el comercio internacional. Por consiguiente un proceso productivo de calidad con I+D+i es fundamental para modificar estas realidades. En ese aspecto se definió seguir fomentando distintas iniciativas como el Banco de Ideas y el Capital de Riesgo para el fortalecimiento de nuevas organizaciones y el apoyo a las empresas que ya se encuentran en el mercado.

Ecuador está creciendo a pasos firmes. La embajadora ecuatoriana Nathalie Cely dio a conocer dos proyectos para emprendedores denominados: “Empresas Ecuatorianas con Planes de Internacionalización y Expansión” y “Emprendedores Ecuatorianos en Estados Unidos -Ecuador Start Up”. El primer proyecto es para las empresas ecuatorianas de informática, turismo, agrícola, industrial. El segundo es para los ecuatorianos que residen en Estados Unidos y que poseen ideas innovadoras y viables. Se pretende promover la inversión del exterior en el país y aumentar la cobertura de servicios de migración.

## **Conclusiones**

El tema que se revisó en el presente trabajo fue sobre la I+D+i. El objetivo de este trabajo era la revisión teórica de diferentes artículos. De acuerdo con la evidencia presentada es necesario que las organizaciones estén preparadas para responder ante los cambios que ofrece el mundo empresarial actual. Las empresas deben fomentar la investigación para ampliar sus conocimientos lo que se evidenciará a la hora de crear un nuevo producto porque crecerán las oportunidades de desarrollo. La innovación permite organizaciones más competitivas que se enfrentan a desafíos y con el apoyo de las TIC se crean productos o servicios con un valor agregado.

También se encontró que las Pymes se benefician de este modelo de I+D+i, sin embargo no todas las microempresas cuentan con los recursos para poner en práctica este proyecto por lo que requerirán apoyo del gobierno para poder ser parte del avance que se vive en la actualidad.

En lo posterior se plantea un modelo de innovación basado en 7 aspectos: personal, estímulo, interacción, comunicación, I+D, asumir el cambio y orientación al mercado. Así, se motiva a las organizaciones que trabajen en cada uno de los componentes.

Finalmente, cabe destacar que Ecuador está aumentando su presupuesto para la I+D+i, de esta manera se desarrolla el talento humano ecuatoriano, se combinan recursos y se innova para la creación de ventajas competitivas que desencadenen en un éxito empresarial nacional.

Como todo trabajo, esta investigación también presenta sus limitaciones. Por falta de espacio se ha revisado un número limitado de trabajos, aunque se han incluido investigaciones actuales y relevantes sobre I+D+i. Asimismo, falta revisar mayores trabajos en inglés. Es necesario un trabajo más exhaustivo para conocer la realidad ecuatoriana y complementar este análisis. Sin embargo, este trabajo otorga una primera aproximación al tema de I+D+i en el desarrollo local por lo que los esfuerzos se consideran válidos.

### **Bibliografía**

- Aristeguieta, S. (2005). Un modelo para la innovación en las empresas. *Anales*, 5(2) 75-88.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T. y Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515–524
- Castells, M. (1999). *La era de la información: Economía , Sociedad y Cultura, 2, El poder de la identidad*. México: Siglo Veintiuno.
- Cohen, D. & Asín, E. (2000). *Sistemas de información para los negocios. Un enfoque de toma de decisiones*. México: McGraw-Hill
- EcuadorUniversitario.com. (22 de Octubre de 2013). *EcuadorUniversitario.com*. Obtenido de <http://ecuadoruniversitario.com/de-instituciones-del-estado/senescyt/ecuador-apuesta-a-un-sistema-productivo-basado-en-el-conocimiento/>
- García, J. V. (2009). *Gestión de la innovación empresarial*. A Coruña: Netbiblo.
- Gil, M. A. (2013). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC.
- Hamel, G. (2000). *Liderando la revolución*. Bogotá: Norma.
- Hammer, & Champy. (1996). *Reingeniería*. 9na. Reimpresión. Colombia: Grupo Editorial Norma. Pp. 226.
- Heizer, J., Render, B. (2004). *Principios de administración de operaciones*. México: Pearson.

- INEC. (28 de Mayo de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2014, de <http://www.inec.gob.ec/>
- Morantes, L. (2007). Tecnología de información e innovación. Factores claves de la competitividad en las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 84-97.
- Munuera, J.L., Moreno, M., & Rodríguez, A.I. (2011). Panorama de la inversión en I+D basado en el análisis de las empresas más innovadoras. Información comercial española. *Revista de economía*, 860, 37-56
- OMPI, Universidad Cornell & INSEAD (2013). Índice Mundial de Innovación 2013 – El factor humano en la innovación. Recuperado de [http://www.wipo.int/econ\\_stat/es/economics/gii/](http://www.wipo.int/econ_stat/es/economics/gii/)
- Parga, Martín, & Criado. (2013). La innovación organizativa y de gestión como motor de dinamización empresarial. *Journal of technology Management & Innovation*, 8(2), 132-143.
- Rangel, J., Aguilera, L., & González, M. (2014). "La influencia de la innovación y la información financiera en la competitividad de la pequeña y mediana empresa manufacturera. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 8 (2), 105-119.
- Salomo, S., Keinschmidt, E. J. & Brentani, U. D. (2010). Managing new product development teams in a globally dispersed NPD program. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 955-971.
- Senescyt. (17 de Octubre de 2013). Ecuador asciende en los rankings internacionales de innovación y educación superior. *Secretaría de Educación Superior, Ciencia , Tecnología e Innovación*.
- Tuguminaco, X. (2013). Innovación: Una filosofía empresarial. *EkosNegocios*, 58-62.

# **PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO INNOVADOR PARA DESARROLLAR UNA CULTURA VIAL Y MOVILIDAD SOSTENIBLE EN MANTA COMO SMART CITY POST TERREMOTO**

Hernán Salcedo Loor

Margarita Lucas Sanclemente

Sindicato de choferes

## **Objetivo**

Lograr mediante la educación vial innovadora, luego de la reconstrucción de las zonas afectadas de Manta, el ordenamiento circulatorio para que los usuarios alcancen las normas de convivencia de movilidad apropiadas.

## **Objetivos específicos**

Contribuir al descenso de víctimas de accidentes de tránsito en nuestra ciudad.

Promover junto a la reconstrucción un ordenamiento vial que coadyuve a la movilidad sostenible en Manta.

Ofrecer nuestro contingente como escuela de conducción profesional para fortalecer el pilar de la formación integral en temas de seguridad y conciencia vial a todos los usuarios vulnerables.

## **Resumen**

La seguridad vial sigue siendo una asignatura pendiente para muchos países del mundo, y preocupa especialmente la región de América latina y el Caribe. Es preciso fortalecer las políticas públicas de mejora de la seguridad vial y capacitar a las personas en educación integral, para llegar a la concientización de los usuarios más vulnerables de las vías.

Según el último informe del Banco Interamericano de Desarrollo que recoge datos del año 2012, más de la mitad de los fallecidos en accidentes de tránsito en la región de América Latina y el Caribe eran usuarios considerados vulnerables (peatones, ciclistas o motociclistas). La Organización Mundial de la Salud ofrece cifras similares a nivel mundial correspondiente al año 2015: el 22 % de los fallecidos en accidentes son peatones, el 23 % son usuarios de ciclomotor o motociclista y el 4 % ciclistas.

La Propuesta de un plan estratégico para desarrollar la cultura vial y movilidad sostenible en Manta como Smart city post terremoto, está enfocada en implantar una formación integral que incentive a toda la ciudadanía hacer conciencia que una sociedad sin cultura vial se enfrenta a catástrofes inimaginables siendo esta la protagonista de todos sus involucrados. Esta investigación se basa en un enfoque cualitativo, documentales y a través del método inductivo y de campo, debe ser un proceso constante y permanente, para que los resultados sean eficaces.

Palabras claves: seguridad vial, educación integral, usuarios vulnerables, concientización.

### **Summary**

Road safety is still a pending issue for many countries in the world, and is a particular concern to the Latin American and Caribbean region. It is necessary to strengthen public policies to improve road safety and train people in comprehensive education, in order to raise awareness among the most vulnerable users of roads.

According to the latest report of the Inter-American Development Bank, which collects data from 2012, more than a half of those dies in traffic accidents in the Latin American and Caribbean region were considered vulnerable users (pedestrians, cyclists or motorcyclists). The World Health Organization shows similar data worldwide for the year 2015: 22% of those dies in accidents are pedestrians, 23% are motorcycle users and 4% are cyclists.

The proposal of an innovative strategic plan to develop the road culture and sustainable mobility in Manta as a Smart city, post-earthquake is focused on inviting all citizens to realize that a society without road culture faces unimaginable catastrophes being the protagonist of all its stakeholders.

This research is based on a qualitative approach, documentaries and through the inductive method and field, must be a constant and permanent process, so that the results are effective.

Key words: road safety, comprehensive education, vulnerable users, awareness.

### **Introducción**

Los datos indican que cerca de 1,3 millones de personas fallecen cada año a raíz de un accidente de tráfico y más de la mitad de ellas no viajaban en automóvil. Entre 20 y 50 millones de personas más sufren traumatismos no mortales provocados por accidentes, y

tales traumatismos constituyen una causa importante de discapacidad en todo el mundo. Un dato significativo es que el 90 % de los fallecidos por accidentes de tráfico tienen lugar en los países de ingresos bajos y medianos.

Teniendo en cuenta que los accidentes de tráfico tienen una repercusión económica del 1 % al 3 % en el PIB respectivo de cada país, según la media, lo que asciende a un total de más de 500.000 millones de dólares, según datos de la OMS, la reducción del número de heridos y muertos por accidente traerá beneficios mitigando el daño provocado, desencadenando el crecimiento económico y liberando recursos que se puedan destinar a inversión en seguridad vial. El 1 de marzo de 2010, la Asamblea General de las Naciones Unidas proclamó el periodo entre los años 2011 y 2020 como el Decenio de Acción para la Seguridad Vial. Su objetivo general primero es conseguir estabilizar el número de víctimas previstas y, posteriormente, reducirlo por medio del aumento de las actividades en los planos nacional, regional y mundial.

Manta es una ciudad portuaria, ubicada en la provincia de Manabí, y cuyas principales actividades económicas son generadas por el sector pesquero y turístico, con una proyección de desarrollo que requiere que previamente sean mejorados sus servicios de infraestructura básica; ésta problemática que fue puesta a consideración del Banco Mundial y que fue firmado el Convenio de Crédito el 20 de Octubre de 2013.

La red vial urbana de la ciudad de Manta tiene unos 298,40 Km. de longitud. La red vial principal tiene unos 51.54 Km. de longitud, la misma que está conformada por 6 corredores arteriales que corresponden al 52% de su longitud y por 8 vías colectoras que corresponden al restante 48%, además el 53% de la longitud está asfaltada, el 10% está en hormigón y el 12% aproximadamente está adoquinada; todo lo cual se encuentran en un estado de condición de bueno a regular. El 25% de la longitud se encuentra a nivel de afirmado (lastre) en un estado de condición de regular a malo.

Existe un total de 3 pasos elevados vehiculares, 4 pasos elevados peatonales, 19 puentes peatonales, y unos 51 puentes vehiculares sobre esteros y/o ríos. Algunos pudieran requerir de una rehabilitación; por lo cual, se recomienda la inspección y evaluación detallada de todas estas estructuras, existen vías que requieren mejorar su continuidad geométrica y física como es el caso de la Av. Interbarrial que tiene una longitud aproximada de 1880 m lineales y que por su importancia requieren ser atendidas.

Se identifican sectores conflictivos al tránsito vehicular que afectan las características operacionales de la red vial de Manta, que son los siguientes: el sector de la Poza, el



sector céntrico de la ciudad, el sector comercial de Tarqui, la Av. 4 de Noviembre y la Av. 113, la Av. Circunvalación Tramo I, y la Av. Flavio Reyes. (Ver anexo 1)

Según datos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Manta, se estima invertir \$ 8'250.000,00 para reparar fisuras y hundimiento en varios tramos, así como en aceras y bordillos y varias de ellas se han levantado, además \$ 3'140.000,00 para varias de las obras de protección, que estaban incluidas en la listado de obras emergentes, sin embargo con el evento suscitado, dichas obras han presentado un mayor deterioro, y requieren intervención inmediata y por último \$ 250.000,00 para los puentes existentes que requieren intervención ante los daños presentados. (Ver anexo 2)

## **Desarrollo**

Para lograr que Manta sea considerada una Smart city o ciudad inteligente, debe necesariamente ver imperiosa la orientación de la vida de sus habitantes hacia la sostenibilidad. Así, nuestra ciudad se serviría de infraestructuras, innovación y tecnología para disminuir el consumo energético y reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>, es decir servirse de paneles fotovoltaicos en las comunidades, más medios de transporte y vehículos eléctricos, molinos eólicos en farolas, paneles solares para semáforos o señales, promoción y desarrollo del uso de bicicleta. Las Smart Cities utilizan variedad de recursos, y todos estos pequeños actos llevan a una ciudad a convertirse en más eficiente y sostenible.

Hay diferentes parámetros por los que se valora más a una ciudad que otra. Para ello se consideran 10 dimensiones que son clave: Gobernanza, planificación urbana, gestión pública, tecnología, medioambiente, proyección internacional, cohesión social, **movilidad y transporte**, capital humano y economía.

Este Plan de Movilidad Urbana Sostenible para la ciudad de Manta (PMUS Manta) tiene como objetivo central mejorar la accesibilidad en las zonas urbanas y proporcionar una movilidad y transporte sostenible y de alta calidad hacia, a través y dentro de la zona urbana. Sin olvidar a la comunidad en la formación integral en aspectos de tránsito y seguridad vial. Un objetivo enfocado a mejorar el sistema de movilidad, pero que tienen como fin último conseguir una ciudad viva, amable y para todos, esta herramienta de gestión que proponemos brinda políticas de movilidad en función de unos objetivos generales de mejora de la calidad ambiental, la competitividad, la seguridad y la universalidad de nuestro modelo de ciudad inteligente, que incorpora las

tecnologías de la información y la comunicación a la consecución de la sostenibilidad del sistema urbano lo que ayudará a conseguir (Ver anexo 3) :

Fomento de la movilidad peatonal y transporte público colectivo

Mejora de la movilidad en moto y ciclista.

Optimización del servicio del taxi

Incorporación al sistema de transportes de nuevos modelos de movilidad

Colaborativa

Mejora de la accesibilidad a todos los modos de transporte y de las condiciones de intermodalidad

Mejoras de la gestión de la demanda en vehículo privado y de la circulación.

Optimización de la distribución urbana de mercancías

Promoción de energías limpias en la tecnología de los vehículos

Mejoras de la gestión del transporte turístico y recreacional

### **Comunicar y formar para el cambio de hábitos**

Impulsar la implicación del sector privado en la planificación y gestión de la movilidad.

Plan de Movilidad Urbana Sostenible es un conjunto de actuaciones que tiene como objetivo la implantación, tanto de medidas correctoras en urbanización y ordenación como de formas de desplazamiento más sostenibles, como el caminar, la bicicleta y el transporte público dentro de una ciudad, es decir, de modos de transporte que hagan compatibles crecimiento económico, cohesión social y defensa del medio ambiente, garantizando, de esta forma, una mejor calidad de vida para los ciudadanos.

### **Educación integral de los involucrados y/o usuarios de las vías.**

El objetivo de esta propuesta es aportar una herramienta pedagógica que permita dirigirnos hacia un comportamiento vial saludable, a través de una manera de actuar conjunta basada en la seguridad vial que promueva el desarrollo de actitudes críticas y una mayor autonomía, revertir conductas inapropiadas en la vía pública y comprender el importante papel del respeto de la normas de circulación para garantizar la seguridad vial a través de la capacitación permanente a las personas desde temprana edad, los involucrados a través del conocimiento podrán (Ver anexo 4):

Identificar distintas situaciones de riesgo e incentivar conductas de prevención.

Instalar hábitos que contribuyan a la protección de la vida.

Diferenciar “accidentes” de conductas negligentes, imprudentes e impericias.

Conocer el marco legal que regula el tránsito terrestre y seguridad vial.

Conocer las normas de convivencia.

Reflexionar sobre las implicaciones del factor humano, en la siniestrada en la vía pública.

Instalar conductas preventivas que cooperen en expresiones de cuidado y respeto por la vida propia y por la de los demás. Asumir la responsabilidad, como miembro integrante de una sociedad de cambios en la conducta vial, con el fin de una mejor calidad de vida.

### **¿A quién le interesa la educación vial?**

La Educación y la Seguridad Vial, una problemática cada día más candente que merece ser contemplada por todos los actores sociales, así que nos preguntamos... **¿A quién le interesa la educación vial?**

Concibiendo la educación desde la "pedagogía de la autonomía" de Paulo Freire. Según esta concepción pedagógica quien enseña aprende al enseñar y quien aprende enseña al aprender (Freire, 1996), es decir, enseñar no existe sin aprender y viceversa, por esta razón, buscamos relevar el conocimiento de la experiencia por la vía de la enseñanza, como aporte epistemológico para las capacitaciones de educación integral vial.

Somos las personas las que vamos construyendo una manera de ser y actuar en el mundo que puede acercarse a la vida o a la muerte. Así es en primer lugar existe el individuo, luego la familia, la sociedad y dentro de ella estarían las empresas y las organizaciones, las familias, las personas y todas aquellas agrupaciones que permitan organizar la vida en comunidad: escuela, colegios, clubes de barrio, lugares de recreación, cooperativas, de todas las organizaciones hay dos que me preocupan en primer lugar: la familia y la escuela por ser las encargadas de formar, educar e instruir a los niños y adolescentes en sus primeros años.

### **Educación vial para padres**

El 63% de los padres y madres encuestado entiende que la educación vial compete a las autoridades de tráfico, mientras que el 50% considera que incumbe al colegio.

El dato adquiere aún mayor relevancia al contrastarse con la opinión de sus hijos, ya que un 67% de los alumnos dice aprender seguridad vial de sus propios padres. Por tanto, sean conscientes o no de ello, el ejemplo vial de los progenitores es la principal educación vial que reciben los niños.

¿Y qué pasa cuando ese ejemplo no es edificante? El 52% de los progenitores afirma que sus hijos les corrigen sus comportamientos al volante o a pie. La educación vial es cosa de todos, pero debería comenzar por padres y madres concienciados por la seguridad de sus hijos.

### **Educación vial al médico pediátrico**

*“En pediatría estamos involucrados no sólo con el tratamiento, sino también con la prevención. Estamos involucrados con el niño en su totalidad -así que, casi siempre, estamos involucrados también con su familia.”* Ronald S. Illingworth. *El Niño Normal* (1985).

Basta con mirar cómo se lleva a los niños en las calles de nuestro país para deducir que la población tampoco está demasiado preocupada por estos temas. Desde el primer traslado de los niños, de la maternidad a la casa, se comete una imprudencia, pues la mayoría traslada a los bebés en la falda materna, con el riesgo que ello conlleva.

El primer trabajo médico pediátrico debe ser sobre la seguridad de los niños desde la salida de la maternidad ya que está comprobado que, por su mayor vulnerabilidad, las lesiones graves y la muerte son más frecuentes en los bebés menores de 1 año, ya que ante frenadas bruscas o colisión, los niños que van sueltos o en la falda chocan contra el tablero o el parabrisas, y pueden ser expulsados del habitáculo. El riesgo de muerte se multiplica por seis por pasar al exterior del vehículo y, asimismo, por la posibilidad de ser aplastados por la madre.

Los pediatras están en una posición única para utilizar sus conocimientos en la prevención de accidentes. Tienen una comprensión del desarrollo del niño que les permite entender los riesgos que enfrentarán en cada etapa. Son aceptados socialmente como expertos en prevención de accidentes y, además, tienen acceso a la familia y conocen sus formas de crianza. Los pediatras interesados en motivar a los padres para que tomen medidas de seguridad deben evaluar cada familia cuidadosamente y adecuar su enfoque educativo a las necesidades de estas familias.

### **Educación vial a los escolares.**

Si hablamos de educación y seguridad vial y pensamos que es suficiente con enseñar normas y señales, no estaría mal si lo pensáramos como insertar dentro de un plan la asignatura de educación vial, ahí todos estaríamos siendo socialmente responsables ya que los niños y niñas se los educaría obligatoriamente con practica en el patio de la

escuela usando su bicicleta, lleven casco y las protecciones necesarias para cuidarse, estaremos concientizando en el cuidado a la persona desde la temprana edad, pero antes ya los padres y el pediatra tienen el conocimiento y el deber moral de cumplir con esta preparación.

El objetivo es que los niños conozcan, respeten y transmitan normas de comportamiento en las vías de circulación, distinguiendo señales, detectando peligros y seleccionando lugares más seguros., a través del juego y despertar tempranamente conciencia sobre responsabilidad en la vía pública, como también comprometerlo a comportarse como sensor y agente observador del mundo que lo rodea y el comportamiento de los adultos, poniendo en evidencia conductas o desenvolvimientos incorrectos por parte de éstos últimos.

### **Educación vial a docentes**

La educación está en constante cambio gracias a la innovación tecnológica pero no es solo el proceso educativo o las metodologías lo que cambian, también han cambiado las figuras involucradas en los mismos.

El propósito es brindar herramientas en el ámbito de las instituciones escolares con el objetivo de impulsar una nueva cultura vial, que apunte a mejorar la calidad de vida de todos y todas, a través de charlas acompañadas de material pedagógico que puedan compartir con los estudiantes de acuerdo al nivel que se encuentren.

Esta propuesta está destinada a personal directivo, docentes, tutores/as, equipo de apoyo, equipo técnico e inspectores de todos los niveles.

### **Educación vial a los adolescentes**

La adolescencia es una etapa decisiva para la intervención educativa, con el fin de proporcionar a las personas información y herramientas para ayudarlas a tomar decisiones saludables, y se conviertan en promotores de la educación vial y de la comunidad.

A pesar de que el currículo en los diferentes niveles de enseñanza incluye contenidos referentes a promoción y educación vial, investigaciones recientes corroboran que la educación del adolescente no es satisfactoria. Con el objetivo de sistematizar los referentes teóricos que sustentan la importancia de la educación integral vial del adolescente a través de capacitaciones permanentes que desarrollen promuevan y inciten

el conocimiento de las normas de tránsito, su contenido y funcionalidad, desde una perspectiva interaccionar, crítica y vivencial.

Los adolescentes deben hacer conciencia de que el consumo de alcohol y drogas afectan a la conducción desde la primera copa o la primera dosis; incluso el tabaco o los medicamentos pueden ser tu enemigo si tienes que conducir, así también la distracción como en cambiar de emisora, el teléfono móvil o beber agua pueden robar nuestra atención y provocar un accidente, que es fundamental que comprendan que las normas de tránsito hay que respetarlas.

La educación vial, constituye un instrumento imprescindible en las tareas de prevención y promoción de salud para modificar conocimientos, actitudes y estilos de vida en temas priorizados, de acuerdo con los principales problemas identificados y en correspondencia con las necesidades educativas sentidas de grupos vulnerables. La intervención educativa en adolescentes, cuando aún no se han consolidado los rasgos del comportamiento, de rol y de los riesgos, favorecen los cambios deseados para alcanzar y preservar una salud integral y sostenible, lo que es más factible aún si se recurre a ejemplos de la vida diaria.

### **Capacitación a los Conductores Profesionales**

Las Escuelas de Capacitación para Conductores Profesionales, debidamente autorizadas por la ANT son establecimientos técnico – educativos destinados a formar y capacitar a los conductores profesionales para obtener licencias de uno o varios de los siguientes tipos C , D, E, conforme las disposiciones contenidas en la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y su Reglamento aplicativo, a las que los alumnos accederán previo un riguroso proceso de aprendizaje teórico y práctico con el fin de garantizar la conducción responsable del respectivo vehículo para cuyo manejo se ha habilitado.

La capacitación a los conductores profesionales se efectuará en base a un diseño curricular por competencias laborales debidamente aprobado y autorizado por la Dirección Ejecutiva de la Agencia Nacional de Tránsito.

¿Cómo se capacitan los conductores profesionales?

En nuestra escuela de conducción tenemos el deber moral de aportar con la preparación, la guía y el compromiso con la sociedad en la educación integral ética y moral de la persona en educación vial, en las diferentes tipos de licencia C-D-E, a través del proceso

de enseñanza - aprendizaje para que sean personas idóneas en la conducción, aportando de esta manera al progreso y desarrollo de la sociedad.

El conductor profesional está en el deber de proteger la integridad de las personas, sus bienes, seguridad en la movilidad personal y vehicular y el correcto uso de todos los medios de tránsito y transporte terrestre

En cada categoría y en los diferentes módulos se realizan actividades como vinculación con la comunidad, dirigidos a los grupos más vulnerables como el adulto mayor, personas con capacidades especiales y la comunidad en general.

Todos podemos ayudar al cambio con un pequeño aporte y esfuerzo. Se propone que las escuelas de conducción, se comprometan a llegar a la concienciación a través de programas de capacitación a empresas e instituciones con charlas educativas e informativas que lleguen a la reflexión de cada uno de sus miembros.

### **Capacitación a los adultos mayores**

Este plan está orientado a comprender la importancia que en la vida cotidiana tiene el reconocimiento y el respeto por las normas viales, promover nuestra seguridad personal, social, fomentando y ser agentes multiplicadores aportando su granito de arena para la seguridad vial; siendo los adultos mayores parte de este grupo vulnerables, muchas veces tienen problemas para caminar, no ven bien y/o no oyen bien por lo que pueden no llegar a cruzar a tiempo la calle o no detectar vehículos que se acercan a gran velocidad.

Los medicamentos también afectan la habilidad de manejar o conducir en personas mayores. Muchos medicamentos tienen efectos secundarios adversos, tales como la somnolencia, los mareos, la visión borrosa, la falta de equilibrio, sensación de desmayo, y un tiempo de reacción lento. Los medicamentos comunes que pueden causar efectos secundarios son aquellos que ayudan para dormir, los antidepresivos, los antihistamínicos para las alergias y resfríos y los analgésicos fuertes.

Por esta razón, es importante llegar a ellos con charlas enfocadas a la reflexión sobre la actitud respecto del cumplimiento de las normas de tránsito, debemos recordar que vuestros mayores conviven con nuevas necesidades y precisan un esfuerzo de adaptación para convivir con vehículos vías y más sofisticados. Es compromiso de la sociedad facilitar su adaptación, compartir su esfuerzo y es responsabilidad de los mayores reconocer y admitir esas necesidades.

## **Y que pueden hacer las empresas?...**

Lo primero hacernos las siguientes preguntas.

¿Utilizan los empleados vehículos para trabajar? ¿Conducen los trabajadores por motivos laborales? ¿Suministramos a los empleados vehículos personales? ¿Empleamos o contratamos servicios de transporte?

¿Los empleados llegan en sus vehículos particulares?

Si se contestó afirmativamente, es recomendable que desde la propia empresa se trabaje en seguridad vial laboral por lo tanto, se lleven a cabo todas las acciones necesarias encaminadas a evitar o reducir los accidentes de tráfico.

Por lo tanto son recomendable las campañas o cursos concienciación de conducción eficiente a los colaboradores sobre la importancia de conducir de forma preventiva y respetuosa, reduciendo las emisiones de gases y de ruido, y respetando a todos los que utilizamos las vías.

## **Bibliografía**

Revista Técnica de la Asociación Española de la Carretera 4ta. Edición N.- 209  
Septiembre-Octubre 2016.

V Congreso Iberoamericano de Seguridad Vial CISEV “La Seguridad de los Usuarios Vulnerables, Santiago de Chile 7, 8 y 9 de noviembre de 2016.

Máster en Tráfico, Movilidad y Seguridad Vial, Universidad José Camilo Cela, España 2016.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Manta, Departamento de Planeamiento Urbano, Noviembre 2016.

Ley Orgánica Reformativa a la Ley del Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial publicada en Registro Oficial el 31 de diciembre de 2014.

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0325-00752012000600017](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0325-00752012000600017)

<http://leonardopagaza.blogspot.com/2014/09/t1-desarrollo-integral.html>

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-18242011000300012](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242011000300012)

<http://www.sostenibilidad.com/que-es-una-smartcity-top-5-ciudades-inteligentes>

<https://books.google.com.ec/books?id=9hu4AwAAQBAJ&pg=PA19&dq=educacion+vial+para+el+adulto+mayor>

<http://www.dgt.es/es/seguridad-vial/educacion-vial/recursos-didacticos/personas-mayores/>



<http://www.luchemos.org.ar/es/sabermas/contenidos-por-tema/peatones-seguros>

<http://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0366.pdf>

<http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Movilidad-y-Transportes/Plan-de-Movilidad-Urbana-Sostenible-de-la-ciudad-de-Madrid?vnextfmt=default&vnextoid=d97a16c236694410VgnVCM2000000c205a0aRCRD&vnextchannel=2b199ad016e07010VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD>

## Anexos

### Anexo 1: Mapa de Intervención Zona 0 y Movilidad Problemática



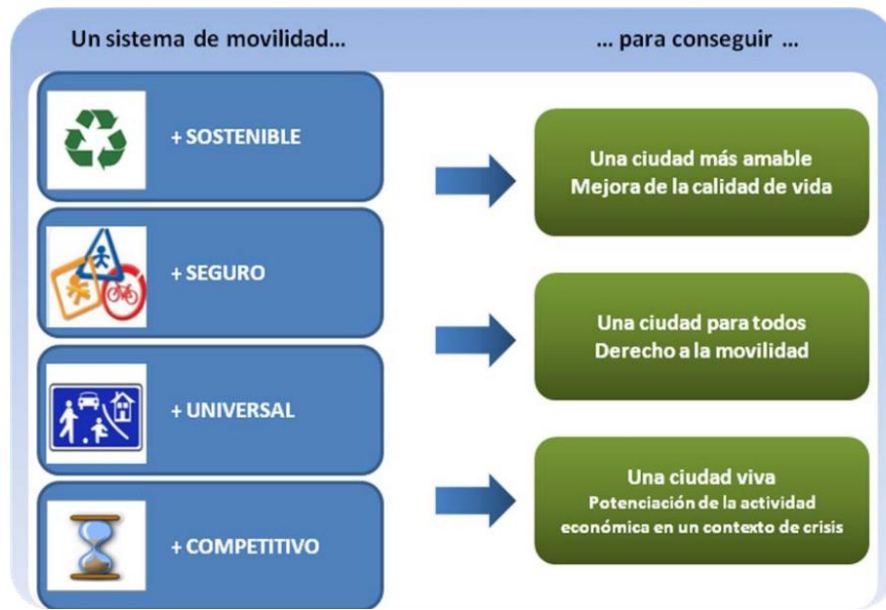
Fuente: Departamento de Planeamiento Urbano, GAD Manta. 2016.

### Anexo 2: Inversiones estimadas en vialidad post terremoto en Manta.



Fuente: Departamento de Planeamiento Urbano, GAD Manta. 2016.

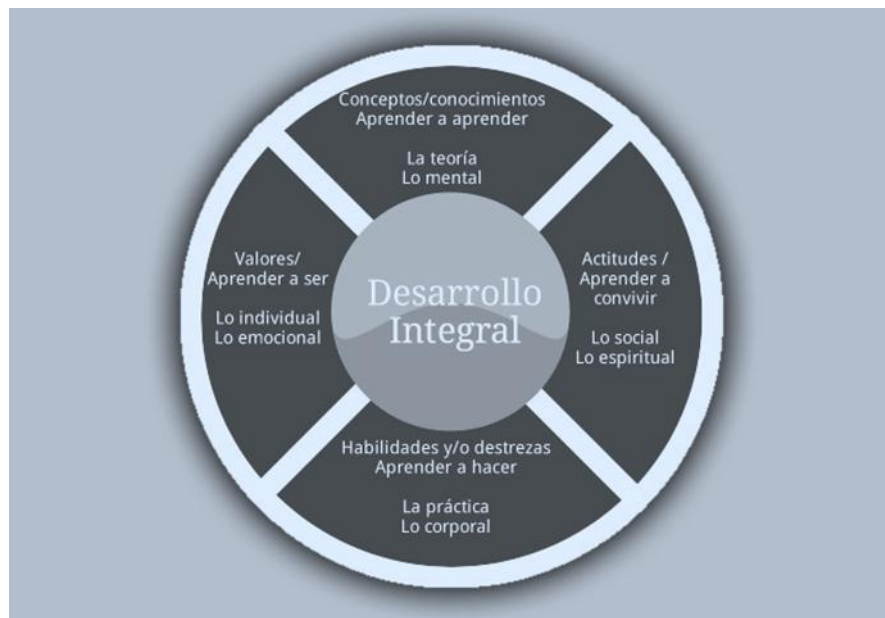
### Anexo 3: Sistema de Movilidad Sostenible Madrid



Fuente:

[http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCMovilidadTransportes/MOVILIDAD/PMUS\\_Madrid\\_2/PMUS%20Madrid/Plan%20de%20Movilidad%20de%20Madrid%20aprobacion%20final.pdf](http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCMovilidadTransportes/MOVILIDAD/PMUS_Madrid_2/PMUS%20Madrid/Plan%20de%20Movilidad%20de%20Madrid%20aprobacion%20final.pdf)

### Anexo 4: Proceso de Formación integral



Fuente: <http://leonardopagaza.blogspot.com/2014/09/t1-desarrollo-integral.html>

Anexo 5.- Propuesta luego de la reconstrucción de las zonas afectadas por el terremoto:

<b>Manta como Smart city</b>			
<b>OBJETIVO</b>	<b>PLAZO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTORES</b>
<b>La ciudad debe ser capaz de atraer, retener talento, crear planes para mejorar la educación e impulsar la creatividad e investigación</b>	2018	Potenciar la academia desde sus diferentes niveles.	Capital Humano
<b>Analizar los factores de inmigración, desarrollo de comunidades, cuidado de adultos mayores, eficacia de sistema de salud e inclusión ciudadana</b>	2018	El fomento de políticas municipales y/o nacionales para promover el cuidado de los aspectos sociales	Cohesión Social
<b>Promover el desarrollo económico de la ciudad post terremoto, planes de promoción económica local, planes de transición, planes industriales estratégicos y generación de iniciativas emprendedoras</b>	2018	Creación de alianzas públicas privadas para desarrollar la economía local	Economía
<b>Mejorar la eficiencia de la administración, incluyendo el diseño de nuevos modelos organizativos y de gestión.</b>	2019	Se abre oportunidades para la iniciativa privada que pueden aportar con mayor eficiencia.	Gestión Pública
<b>Solucionar mediante la participación ciudadana, capacitación de autoridades y líderes empresariales.</b>	2020	Aplicación de planes de gobierno electrónico	Gobernanza
<b>Facilitar desplazamiento por la ciudad y facilitar acceso a servicios públicos</b>	2020	Implementación del presente Plan Estratégico.	Movilidad y Transporte

<b>Mejorar la sostenibilidad medioambiental, apoyar edificios ecológicos y energías alternativas.</b>	2020	Gestión eficiente del agua y políticas que ayuden a contrarrestar los efectos del cambio climático	Medio Ambiente
<b>Diseñar zonas verdes y espacio de uso público.</b>	2020	Creación de parroquias compactas, bien conectadas y con servicios públicos accesibles	Planificación Urbana
<b>Conseguir lugar privilegiado en el mundo, creación de marca ciudad</b>	2020	A través de planes turísticos, estratégicos, atracción de inversión extranjera y representación en el exterior.	Proyección internacional
<b>Implementar de forma adecuada las Tic's</b>	2020	Capacitación e implementación de un programa global sobre las tic's	Tecnología
<b>Formación Integral</b>			
<b>OBJETIVO</b>	<b>PLAZO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTORES</b>
<b>Definir calendario de visitas a barrios, casas y escuelas</b>	enero de cada año	Realizar calendario académico según lo establezca las políticas nacionales	padres
<b>Realizar programas quimestrales en las escuelas</b>	Se realizará en Marzo y septiembre de cada año-quimestral	Campañas a través de eventos, sociales, culturales y deportivos	Padres
<b>Motivar a los padres a tomar medidas de seguridad vial en los niños</b>	En cada visita al médico	Información a través de folletos, estos pueden servir de introducción para los que no están	médico Pediatra

<b>en consultas médicas</b>		familiarizados con el proyecto.	
<b>Orientar sobre los riesgos que enfrentarán al no tomar las medidas de precaución en consultas médicas</b>	En cada visita al médico	incidir en la adquisición de hábitos saludables, a través de la educación sanitaria de padres y madres.	médico Pediatra
<b>Brindar herramientas en el ámbito de las instituciones escolares con el objetivo de impulsar una nueva cultura vial.</b>	Se desarrollaran en los meses de Febrero y marzo de cada año-anual	Realizar actividades de producción de textos y materiales en diversos formatos, interacción con padres y profesores	Docentes
<b>Desarrollar acciones educativas sistemáticas, para la formación docente, promoviendo e impulsando una nueva cultura vial a partir del sistema educativo, que apunte a mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos</b>	En los meses de Marzo y Septiembre-anual	Fortalecer en sus estudiantes el valor de la responsabilidad y consolidar hábitos que los pongan en condiciones de asumir el papel y actitud que le corresponde en la vía pública como peatones y ciclistas.	Docentes
<b>Lograr que los niños conozcan, respeten y transmitan normas de comportamiento en las vías de circulación.</b>	quimestral	Armar un parque vial en la escuela con las principales señales de tránsito.	Niños y niñas escolares
<b>Distinguir señales, detectando peligros y seleccionado lugares más</b>	quimestral	Realizar caminatas y paseos en bicicletas.	Niños y niñas escolares

<b>seguros.</b>			
<b>Desarrollar de forma sistemática y progresiva habilidades que le permitan comportarse adecuadamente frente a los elementos activos del tránsito</b>	mensual	Profundizar los conocimientos básicos de la educación vial por parte de los y las adolescentes y familiares, lo que coadyuvará a la preservación de sus vidas.	Adolescentes
<b>Adquirir una conciencia de responsabilidad ante los peligros en la vía.</b>	mensual	Realizar tareas de prevención y promoción de salud para modificar conocimientos, actitudes y estilos de vida	Adolescentes
<b>Capacitar a los conductores profesionales en base a un diseño curricular por competencias laborales debidamente aprobado y autorizado por la Dirección Ejecutiva de la Agencia Nacional de Tránsito.</b>	permanente	Instruir permanentemente en el tiempo establecido de acuerdo al tipo de licencia.	Aspirantes conductores Profesionales, licencia tipo C.D.E
<b>Aportar con la preparación, la guía y el compromiso con la sociedad en la educación integral ética y moral del individuo en educación vial.</b>	permanente	Realizar actividades como vinculación con la comunidad, referentes a educación ambiental, dirigidos a los grupos más vulnerables como el adulto mayor, personas	Aspirantes a conductores Profesionales. licencia tipo C.D.E

		con capacidades especiales y la comunidad en general	
<b>Incorporar comportamientos responsables y sentimientos de respeto por su integridad física.</b>	anual	Abordar la temática de Educación Vial como un conocimiento implícito en todas las áreas rescatando las Conductas habituales que deben ser puestas en práctica por todos.	adultos mayores
<b>Crear actitudes positivas hacia el fenómeno del tránsito</b>	anual	Proveer información y realzar habilidades	adultos mayores

<b>EJES DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Manta Smart city</b>	Levantamiento o de nuevo catastro, implementación de tecnología que permita tener acceso a la información desde todo equipo electrónico.	Haber logrado un ordenamiento vial que coadyuve a la movilidad sostenible en Manta y disminución de víctimas de accidentes	Que la escuela de conducción del SCHPPT, haya llegado a los usuarios más vulnerables de la vías en la ciudad de Manta.	Manta, cuenta con el ordenamiento circulatorio donde sus usuarios tienen normas de convivencia de movilidad apropiadas. Mediante la educación vial innovadora.



<p><b>Formación integral</b></p>	<p>A través de las capacitaciones haber contribuido con el mayor número de personas, grupo, empresas y comunidad.</p>	<p>Que los involucrados se desenvuelvan por las vías con mayor seguridad y precaución.</p>	<p>Que la escuela de conducción profesional haya sido el pilar de la formación integral en temas de seguridad y conciencia vial a todos los usuarios vulnerables.</p>	
----------------------------------	---	--	---	--

Anexo 6: Video Manta y sus bondades



Fuente: Departamento de Planeamiento Urbano, GAD Manta. 2016.

Anexo 7: Video Movilidad Manta post terremoto



Fuente: Departamento de Planeamiento Urbano, GAD Manta. 2016.

# **MODELO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR CLAVE PARA EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS: CASO DE APLICACIÓN A RESTAURANTES**

Carlos Luis Torres Briones  
Universidad de Guayaquil

Sabrina Rojas Dávila  
Universidad de Católica de Santiago de Guayaquil

## **Resumen**

El presente trabajo tiene objetivo medir los factores de la calidad de servicio más valorados por el consumidor, de tal manera que se permita establecer un modelo de gestión a través de una herramienta de medición de la calidad de servicio aplicado al sector de los restaurantes, para el efecto se realizó una investigación cuantitativa a 384 personas entre hombres y mujeres con un 95% de confianza y un margen de error del 5% a través de un cuestionario estructurado. La investigación permitió determinar que los factores valorados para el cliente son la comida con un 29% de importancia, el ambiente (24%), el cumplimiento y buen servicio (18%), la atención del personal (13%), las instalaciones (9%) y finalmente la accesibilidad (7%). Con estos resultados se construye la matriz de gestión de la evaluación de la calidad de servicio que permite ser una herramienta de evaluación ajustada a los restaurantes.

**Palabras clave:** Restaurantes, Calidad de servicio, modelo de gestión del servicio; evaluación de la calidad de servicio.

## **Abstract**

The objective of this study is to measure the factors of the quality of service most valued by the consumer, in such a way that a management model can be established through a tool to measure the quality of service applied to the restaurant sector, The effect was a quantitative investigation to 384 people between men and women with 95% confidence and a margin of error of 5% through a structured questionnaire. The research made it possible to determine that the factors valued for the client are food with a 29% importance, environment (24%), compliance and good service (18%), staffing (13%), facilities 9%) and finally accessibility (7%). With these results builds the matrix of

management of the evaluation of the quality of service that allows to be an evaluation tool adjusted to the restaurants.

**Key words:** Restaurants, Quality of service, service management model; Evaluation of the quality of service.

## **Introducción**

Cuando se habla de modelos de calidad de servicio normalmente se asocia al hecho de atender bien a los clientes, es decir a un evento meramente puntual en un momento específico en el que hay contacto cliente – empresa o cliente – personal de atención.

Esta idea errónea de la calidad de servicio normalmente está asociada a países o sociedades donde el servicio o la calidad del servicio no se ha desarrollado dentro de los parámetros que la concepción misma lo definen.

Y es que, la Calidad de servicio según Alet (2000) es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionado con un conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal. (p. 99).

Sobre el tema también (Aguirre, 2000), afirma que la calidad percibida puede alterarse tanto si se modifican las expectativas como si se modifican las percepciones.

En nuestro país el sector turístico económicamente es el tercer sector más grande y de crecimiento en el país, luego del banano y camarón (exportaciones), pues produce 774 millones de dólares según boletín mensual del Ministerio de Turismo, esto representa el 4,2% de PIB, lo cual demuestra la importancia con que debe abordarse este tema.

José Luis Egas, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes, Operadores de Turismo y Mayoristas (Asecut), en una publicación del Diario la Hora, asegura que el sector ha sufrido bajas en los últimos meses, producto de la contracción económica del país y más aún en el caso particular los sectores como la provincia de Manabí donde la crisis se agudizó como consecuencia del terremoto sufrido el 16 de Abril de presente año.

Ante cada crisis se genera una oportunidad, y la oportunidad que existe hoy en día en el país y en los sectores de afectación por el desastre ocurrido en el mes de abril, a manera de emprendimiento o de establecer modelos de gestión están latentes.

La Gestión de la Calidad de servicio nace desde la planeación del servicio, la organización y finalmente el control o evaluación de la misma, de tal forma que se logra

conocer cuantitativamente el grado de satisfacción o calidad de servicio valorado por los clientes.

Dentro del sector turístico se encuentra el sector de la restauración y para comprobar, basta con ver el crecimiento de los negocios de comida a nivel nacional, centros comerciales con cada vez más oferta en sus patios de comida o restaurantes franquiciados, en las calles o sectores comerciales cada vez más ofertas de restaurantes que venden ya sea almuerzos o platos especializados.

En Ecuador, la Asociación Ecuatoriana de Franquicias (Aefrán) registra que existen unas 35 marcas nacionales de restaurantes que operan bajo ese mecanismo, mientras que otras 150 son de firmas internacionales hasta el primer semestre del año 2010, describiendo un aumento tanto en franquicias nacionales e internacionales.

Las empresas del sector turístico ofrecen fundamentalmente a sus clientes un producto intangible o servicio que constituye su prestación principal. Esta intangibilidad introduce un mayor riesgo percibido para los consumidores y hace más difícil que la empresa establezca especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad, así como dificultades en su medición y evaluación (Gutierrez & Rubio, 2009, p.134).

La presente investigación tiene como objetivo principal aportar al conocimiento teórico y práctico estableciendo un modelo de gestión de la calidad de servicio que permita medir cuantitativamente la calidad de servicio mediante parámetros enfocados meramente a los negocios de restaurantes.

El crecimiento de un negocio se basa (Alvarado, 2013) en centrarse en una propuesta de valor que se pueda ofrecer a los clientes, y esta propuesta necesariamente va a influir en la percepción de la calidad de servicio.

## **Desarrollo**

El presente trabajo busca demostrar cómo a calidad de servicio y su evaluación permite generar un efecto positivo en los clientes, generando una experiencia satisfactoria en su estadía en los restaurantes lo que permite a este tipo de negocios crecer y permanecer en el mercado.

Académicamente hablando, Kotler (citado por Vera & Trujillo, 2009) considera que los restaurantes se encuentran a la mitad del continuo producto-servicio, es decir, la entrega del bien al cliente está compuesta tanto por elementos tangibles (comida), como de elementos intangibles (atención, comodidad).

La importancia económica de este sector, así como la importancia real del servicio como estrategia de crecimiento, motiva que el presente trabajo pueda proveer información primaria de las distintas dimensiones de la calidad de servicio y generar un modelo de evaluación que permita a los negocios medir continuamente la percepción de sus clientes en este aspecto.

### **Metodología**

El objetivo del presente trabajo es validar los factores de la calidad de servicio más valorados por el consumidor, de tal manera que se permita establecer un modelo de gestión a través de una herramienta de medición de la calidad de servicio.

La investigación planteada es de tipo descriptiva y concluyente porque se buscará definir las variables de la calidad de servicio que influirán en la decisión de compra y consumo. Tendrá un enfoque cuantitativo que permite (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2006) probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

Se utilizará como herramienta de investigación cuantitativa un cuestionario estructurado (encuesta), según se muestra en la Tabla No. 1.

**Tabla No.1: Diseño muestral**

Pueblo o ciudad	Punto A
Herramienta a utilizar	Encuesta
Población	Habitantes de Guayaquil entre 25 y 40 años
Nivel de Confianza	95%
Error	3%
Tamaño de población	Infinita
Tamaño de la muestra	384

**Fuente: Los autores**

El cuestionario cuenta principalmente con preguntas cerradas, que se realizó por un encuestador de manera personalizada. Se hará un análisis de datos con estadística descriptiva que permita analizar los principales factores que los clientes valoran en cuanto al servicio al momento de su estadía en un restaurante.

## Resultados

Para una mejor comprensión de los resultados, se han evaluado todas las variables recogidas en la revisión literaria como factores que influyen en la satisfacción y percepción de la calidad de un cliente al momento de visitar un restaurante, estas variables se las ha medido de acuerdo al grado de importancia que tienen para el cliente, medidos del 1 al 5 lo más importante y 1 lo menos importante.

*Instalaciones:* Este factor se refiere a todos los aspectos físicos perceptibles de los locales de comida, entre ellos están principalmente los aspectos internos, aspectos externos, comodidad y limpieza e higiene.

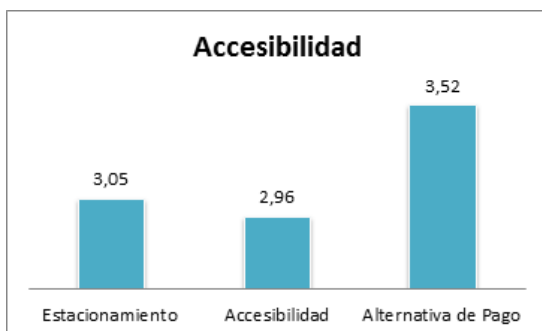
**Gráfico No. 1: Grado de importancia de los aspectos de instalaciones**



**Fuente:** Investigación de mercados

*Accesibilidad:* asociado a las facilidades que da el restaurante para llegar o comprar, entre ellas se miden el estacionamiento, la ubicación del local y las alternativas de pago.

**Gráfico No. 2: Grado de importancia de los aspectos de accesibilidad**

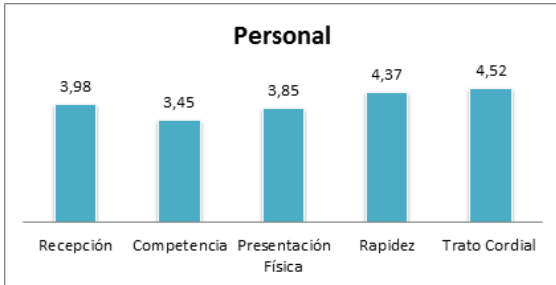


**Fuente:** Investigación de mercados

*Atención personal:* mide factores generales de la atención recibida desde la llegada hasta la salida del local tomando en cuenta la recepción o bienvenida que recibe el

cliente, las competencias del personal de atención, la presentación física, la rapidez y el trato cordial.

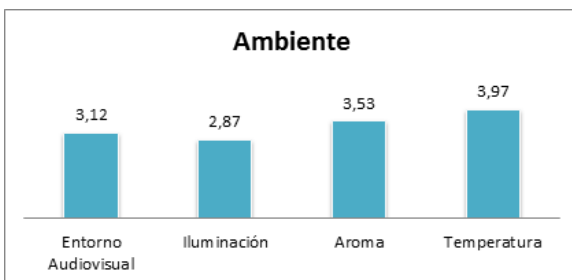
**Gráfico No. 3: Grado de importancia de los aspectos de personal**



**Fuente:** Investigación de mercados

*Ambiente:* dentro de este factor destacan el entorno audio visual, asociado a todos los elementos que se ven y se escuchan, la iluminación, aroma y finalmente la temperatura del local.

**Gráfico No. 4: Grado de importancia de los aspectos de ambiente**

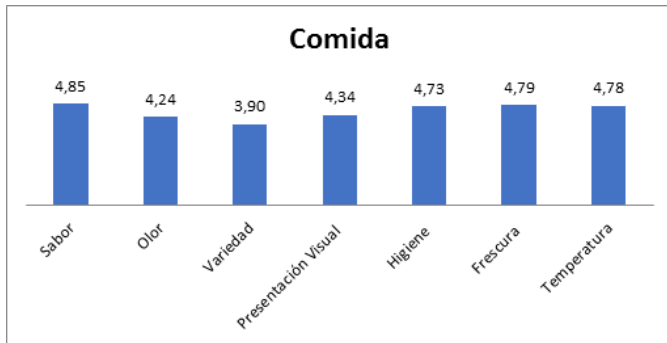


**Fuente:** Investigación de mercados

*Comida:* Dentro del factor de la comida, se evalúa aspectos como el sabor y el olor de la comida, la variedad del menú y la presentación visual de los platos, higiene y frescura de los alientos y finalmente la temperatura.



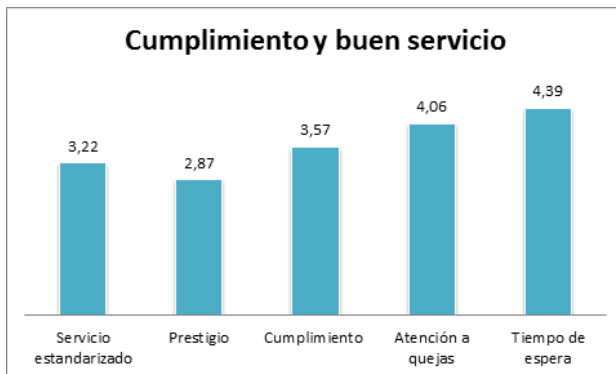
**Gráfico No. 5: Grado de importancia de los aspectos de la comida**



**Fuente: Investigación de mercados**

*Cumplimiento y buen servicio:* En este aspecto debe existir preocupación por garantizar un servicio estandarizado, el prestigio del restaurante, cumplimiento, atención a quejas y el tiempo de espera de atención y servicio.

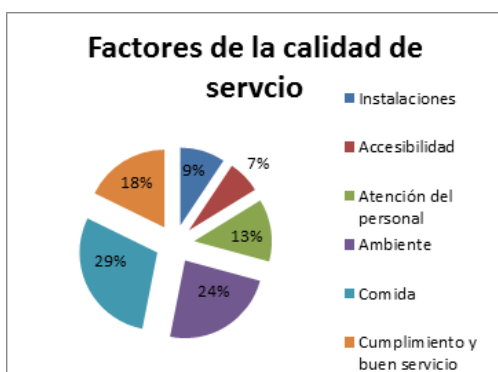
**Gráfico No. 6: Grado de importancia de los aspectos de la comida**



**Fuente: Investigación de mercados**

Una vez identificado cada uno de los aspectos, se evaluó cuantitativamente la importancia de cada uno de ellos y de sus factores principales, de tal forma de determinar la importancia absoluta de cada uno de los factores principales, los resultados son los mostrados en el Grafico No. 7

**Gráfico No. 7: Factores de la calidad de servicio**

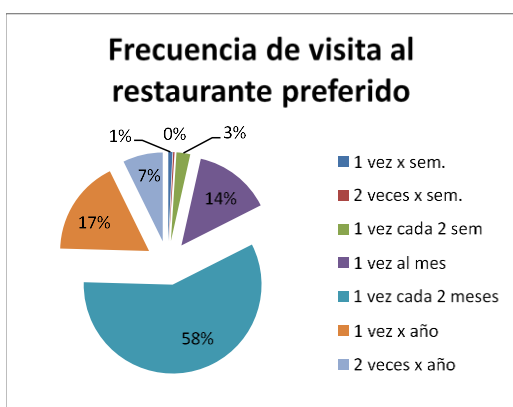


**Fuente: Investigación de mercado.**

Como podemos apreciar, el principal factor de importancia para los clientes de un restaurante es la comida como tal con un 29% de preferencia, esto asociado a un buen sabor y presentación de la misma, luego el ambiente del local con un 24%, seguido de un cumplimiento y buen servicio y la atención del personal. Como últimos factores en cuanto a importancia sin ser despreciables están las instalaciones físicas y la accesibilidad a las mismas.

Esto es muy importante tomar en cuenta, ya que la frecuencia de visita al restaurante de preferencia en de una vez cada 2 meses (Ver gráfico No. 8), lo que deja la tarea a cada dueño de negocio logran cautivar al cliente para asegurar una mayor frecuencia de visita y garantizar una relación de fidelidad.

**Gráfico No. 8: Factores de la calidad de servicio**



También es importante destacar que normalmente un restaurant es visitado con familiares (42%), amigos (29%), pareja (16%) y compañeros de trabajo (13%), según los datos obtenidos en la investigación.

## Modelo de Gestión Evaluación de Calidad de Servicio

Con los resultados expuestos se construyó la matriz Modelo de Gestión de Evaluación de la Calidad de Servicio, la misma que permite medir con certeza y con los pesos adecuados la calidad de servicio que un restaurante brinda a sus clientes y obtener un dato cuantitativo de esa medición. Esto puede debe ser medido con una pequeña encuesta.

FACTORES	Sub-Factores	Peso Ponderado
Instalaciones	Aspecto interno	10%
	Aspecto externo	
	Comodidad	
	Limpieza e higiene	
Accesibilidad	Estacionamiento	6%
	Ubicación	
	Alternativas de pago	
Atención personal	Recepción (Bienvenida)	12%
	Competencias	
	Presentación física	
	Rapidez	
	Trato cordial	
Ambiente	Entorno audiovisual	24%
	Iluminación	
	Aroma	
	Temperatura	
Comida	Sabor	30%
	Olor	
	Variedad	
	Presentación visual	
	Higiene de los alimentos	
	Frescura de los alimentos	
	Temperatura	
Cumplimiento y buen servicio	Servicio estandarizado	18%
	Prestigio	
	Cumplimiento	
	Atención a quejas	
	Tiempo de espera	
		<b>100%</b>

## Conclusiones y recomendaciones

Con los resultados obtenidos se puede concluir que los restaurantes que mantienen diferencias con respecto a otro tipo de negocio y que el éxito de los mismos depende mucho de la administración y gestión de los mismos. La calidad de servicio en un negocio de servicio sin duda alguna se torna imprescindible y relevante por lo cual la de su medición como parte de la evaluación del servicio brinda genera información valiosa a los dueños o administradores sobre la marcha de sus negocios.

Los resultados demuestran que entre la comida y factores de atención (cumplimiento y servicio, atención personal, ambiente) se asegura un 84% de percepción de la calidad de servicio.

Cómo menciona Vera & Trujillo (2009), si un cliente recibe un buen servicio es natural que le despierte una actitud favorable hacia el restaurante, traduciéndose en una cierta intencionalidad de repetir nuevamente la experiencia, aunque otros restaurantes pueden estar generando inclinaciones similares (p.29).

Este trabajo genera una oportunidad de conocimiento a los negocios de restaurantes para identifiquen los indicadores que servirán para medir la calidad de servicio que están brindando, así mismo sirve a estudiantes e investigadores sobre las formas de medir la evaluación de servicio en este sector específico de la restauración, finalmente se aporta en el campo científico de la investigación con el aporte de la matriz de evaluación y como punto de partida para futuras líneas de investigación de la calidad en servicio en otros negocios relacionados del mismo sector turístico o de cualquier otro sector empresarial.

Se recomienda una vez aplicada y hecha la medición de la calidad de servicio, tomar decisiones en cuanto a aquellos factores que estén siendo evaluados de forma negativa y continuar con un monitoreo al menos cada trimestre para guardar una periodicidad mínima y mantener los estándares de calidad de servicio.

## **Bibliografía**

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR: 15* (25), 64-80.
- Guerrón Párraga, N. (2009). *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la franquicia Tony Roma's ubicada en el Centro Comercial El Condado Shopping*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica del Ejército). Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2325>
- Gutierrez, S. & Rubio, M. (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turística. *Cuadernos de Turismo: 23*, 129-147
- Hernandez, R., Fernandez, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta. Edición). Mexico: Mc. Graw Hill.
- Mirabal, A. (2010). La percepción como elemento incidente en la valoración de la rapidez del servicio en cadenas de comida rápida. *Compedium: 24*, 23-40.

Recuperado de: <http://dialnet.un.es> Vera, M., Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad de servicio del restaurant como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16-30. Recuperado de: <http://panorama.ugal.cl/dentro/2009-jun/articulo2.pdf>  
[irijsa.es/servlet/articulo?codigo=3424062](http://www.irijsa.es/servlet/articulo?codigo=3424062)

Vera, M., Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad de servicio del restaurant como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16-30. Recuperado de: <http://panorama.ugal.cl/dentro/2009-jun/articulo2.pdf>

Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios* (5ta. Edición). Mexico: Mc. Graw Hill.

## ANEXOS

### Factores claves del éxito para alcanzar la calidad en el servicio en restaurantes

