

# CICE 2017



## 1ER CONGRESO INTERNACIONAL EN CIENCIAS DE LA EMPRESA

ISBN: 978-9978-25-110-2

# **Globalización, gestión del conocimiento y sostenibilidad: Tendencias en los estudios organizacionales**

*Memorias del Primer Congreso en Ciencias de la Empresa de la Universidad Espiritu Santo*

## **Editado por:**

Angélica María Sánchez Riofrío  
Jorge Enrique Calderón Salazar

## **Prólogo**

CICE 2017 se llevó a cabo en la Universidad Espíritu Santo (UEES) en su campus de Samborondón bajo la temática ***“Globalización, gestión del conocimiento y sostenibilidad: Tendencias en los estudios organizacionales”***. En el evento se difundieron las tendencias actuales en la investigación de las diferentes áreas de estudio relacionadas con las Ciencias Empresariales. Además, apoyados en el rigor científico, se ha generado un lugar de encuentro bianual para la reflexión y la actualización de conocimientos. De esta forma, creando sinergias entre la comunidad científica, el mundo empresarial y las instituciones gubernamentales para fomentar el desarrollo local y regional. Finalmente, este evento científico busca inspirar a las nuevas generaciones que construirán la sociedad del conocimiento del mañana.

La primera edición de CICE tuvo la participación de diferentes universidades nacionales e internacionales. Contamos con más de 100 asistentes al evento tanto de Ecuador, Colombia y España. Además se contaron con conferencias magistrales de expertos nacionales e internacionales en las diferentes áreas de estudio en Ciencias de la Empresa. Esta iniciativa es parte de las actividades de investigación de la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales de la UEES liderada por su Decano Jorge Calderón Salazar. El evento se ha llevado a cabo gracias al apoyo de las siguientes personas:

### **Comité de Honor**

Dr. Carlos Ortega Maldonado, PhD

Dr. Joaquín Hernández Alvarado, PhD (c)

Marlena León Mendoza, PhD

Ing. Juan Pablo Ortega Santos, PhD

Ing. Gabriel Rovayo, PhD

### **Comité Organizador**

Econ. Jorge Calderón Salazar, MAE., MA.

Biol. Isidro Fierro Ulloa, MBA.

Ing. César Vélez Del Hierro, MDP.

Abg. Tito Quintero, MSc.

Ing. Elsa Mayorga Quinteros, MSc.

Biol. René Rodríguez, MSc.

Ing Judit Behr Gutiérrez

### **Comité Científico**

Jair Duque Oliva, PhD

Fernando Espinoza, PhD

Merlín Grueso Hinestroza, PhD

Giovanni Reyes, PhD

Carla Ricaurte Quijano, PhD

Alexandra Portalanza Chavarría, PhD

Angélica Sánchez Riofrío, PhD

María Vera Pereza, PhD

Irene Ancín, PhD (c)

Antonio Cevallos, PhD (c)

Christian Rosero Barzola, PhD (c)

Edgar Salas Luzuriaga, PhD (c)

Las líneas de investigación del evento fueron las siguientes. La primera línea de investigación es **Economía de la empresa, Emprendimiento e Innovación**. Esta línea se enfoca en trabajos científicos que están relacionados con la empresa desde una doble vertiente: técnico-económico y financiero-contable, con enfoque social. Se incluyen también estudios sobre innovación y emprendimientos locales que han podido catapultarse a escenarios globales. Dentro de las sub-líneas se incluyen temas como: (1) Economía aplicada y análisis económico, (2) Economía social de mercado, (3) Procesos administrativos, financieros y contables en organizaciones, (4) Emprendimiento, (5) Gestión de la innovación empresarial y (6) Crecimiento y desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas

La segunda línea de investigación es **Organizaciones, Responsabilidad Social y Sustentabilidad**. Esta línea tiene como objetivo presentar estudios e investigaciones realizadas en diferentes áreas de la administración y gestión de las organizaciones, relacionado con la responsabilidad social y sustentabilidad de las empresas. Incluye temas como: (1) Administración de las organizaciones, (2) Estudios organizacionales y sus atributos, (3) Estrategias corporativas y competitivas, (4) Responsabilidad social corporativa, (5) Gobierno corporativo, (6) Organizaciones saludables, (7) Cultura y comportamiento organizacional, (8) Negocios inclusivos, (9) Ética en las organizaciones y (10) Sustentabilidad.

La **Gestión de las tecnologías de información y comunicación** conforma la tercera línea de investigación. En esta área se incluyen investigaciones sobre tecnología y gestión de negocios basados en la información. En este sentido, se abordan trabajos orientados a las

siguientes temáticas de investigación: (1) La gestión de la tecnología, (2) Diseño de nuevos productos y servicios, (3) Planificación y gestión de las TIC, (4) Generación de valor a través de la incorporación de TIC, (5) Gestión de proyectos de TIC, (6) El papel de las TIC en la globalización, (7) La gestión de la información y del conocimiento, (8) La gestión del conocimiento aplicada a las «*smart cities*», (9) Tecnología de la información y sostenibilidad, y (10) Las nuevas empresas en internet.

La cuarta línea de investigación es **Turismo, hospitalidad y medio ambiente**. Esta línea de investigación se centra en el turismo como actividad económica responsable con el medio ambiente. En este sentido, las temáticas se enfocan a: (1) Planificación y gestión sostenible de destinos turísticos, (2) Turismo comunitario como modalidad para el desarrollo de las comunidades y pueblos, (3) Dirección y gestión estratégica de empresas turísticas y hoteleras, (4) Gestión ambiental de los recursos vinculados al turismo, (5) Análisis cuantitativo y cualitativo de la demanda turística, (6) Mercados turísticos e Imagen y Promoción de Destinos, (7) Cultura, identidad y desarrollo local, y (8) Migraciones de retirados y su relación con el mercado inmobiliario, ocio y recreación.

La quinta línea de investigación es **Bienestar y calidad de vida en el trabajo**. Los trabajos que se desarrollen desde esta línea de investigación tendrán como objetivo promover el avance del conocimiento de los factores que puedan mejorar la calidad de vida y el bienestar laboral. Dentro de este ámbito, tendrán cabida los estudios que se realicen en el ámbito laboral sobre: (1) Bienestar, (2) Emociones, (3) Factores psicosociales, (4) Calidad de vida, (5) Conciliación vida/trabajo y (6) *Engagement* y *flow*, (7) Expatriados.

La sexta área de investigación fue **Estrategias de marketing y promoción**. Aquí se busca difundir investigaciones teóricas o prácticas en marketing que contribuyan a la formación y generación de conocimiento para nuevos modelos y promociones orientados a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en Latinoamérica. Dentro de las temáticas que aborda tenemos: (1) Marketing internacional, (2) Investigación de mercados, (3) Marketing Estratégico y operativo, (4) Marketing Digital, (5) Neuromarketing y (6) Posicionamiento de marcas.

Por último se contó con la línea de investigación en **Empresa y Derecho**. Esta línea se enfoca en el derecho como medio para facilitar la actividad empresarial dentro de un contexto de respeto a los derechos, libertades individuales y colectivas. Para esto considera las siguientes temáticas: (1) El Fideicomiso Mercantil, (2) Mediación y arbitraje, (3) Competencia y mercados, (4) Análisis económico del derecho, (5) Derecho internacional privado, y (6) Derecho medioambiental.

Además por primera vez en Ecuador se contó con un coloquio doctoral. Este espacio sirvió de escenario para que los académicos que estén cursando estudios de doctorado puedan presentar un avance de su trabajo de tesis doctoral para que sea revisado y criticado por otros académicos expertos en diferentes temas empresariales. Las áreas temáticas del trabajo de doctorado fueron las mismas líneas principales del congreso y se contó con cuatro trabajos de doctorandos ecuatorianos y colombianos.

Para finalizar, agradecer a todos aquellos autores y colaboradores de estas memorias que sintetizan un esfuerzo en conjunto para el avance de la ciencia en el Ecuador.

¡Nos vemos en CICE 2019!

Angélica Sánchez

Miembro del Comité Científico CICE 2017

## Contenido

<b>Línea de Investigación: Economía de la Empresa, Emprendimiento e Innovación</b> .....	
Análisis de los Rasgos Característicos de una Persona Emprendedora.....	5
The Intertwined Relation of Capm and Liquidity in an Emerging Market.....	16
Asociatividad como Modelo para la Internacionalización de los Pequeños Productores de Banano en El Oro-Ecuador.....	29
Modelo de Desarrollo Basado en Innovación y Tecnología para Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras del Guayas.....	41
Innovación en la Producción y Gestión de Emprendimientos de Cobayos como Base de la Seguridad Alimentaria y del Bienestar de los Sectores Rurales de las Parroquias Quinara y Yangana, del Cantón y Provincia de Loja, Año 2016.....	58
El Impuesto Mínimo y su Efecto Económico-Tributario en la Compañía Agroindustrias Dajahu S.A. 2014 – 2016.....	70
Diagnóstico de los Factores que inciden en el Desarrollo de un Sistema de Innovación, Caso de Estudio: Ecuador.....	81
Opción de Financiamiento a Pymes Exportadoras ubicadas en la Provincia del Guayas enfocadas en la búsqueda de Capitales mediante la Emisión de Títulos Bursátiles a través del Mercado de Valores Ecuatoriano.....	97
Análisis del E-Commerce y la Generación “Y”: Crecimiento Global y su Influencia en el Emprendimiento Ecuatoriano desde 2012 al 2016.....	113
Incidencia de las Estrategias Empresariales en el Compromiso Laboral de los Millenials.....	125
Análisis de la Liquidez y Solvencia del Sector Metamecánico en la ciudad de Guayaquil y Revisión de Posibles Propuestas de Financiamiento, Periodo 2013-2015.....	139
Herramientas de Innovación y Prospectiva para el Mejoramiento de la Seguridad en las Ciudades de Latinoamérica.....	149
El Liderazgo Participativo y su Incidencia en la Gestión de la Innovación Empresarial en las Pymes.....	161
Análisis de los Factores Determinantes de Rentabilidad de las Pymes en la Industria Manufacturera del Ecuador Año 2012 desde una Óptica Comparativa de Rendimientos de Grandes Empresas.....	173
Análisis Comparativo entre E-Business frente a un Negocio Tradicional.....	186
Evaluación Literaria sobre Contabilidad Creativa aplicada a las Niif.....	195
Análisis de la Estrategia de Innovación para la Creación de Empresas de Base Tecnológica.....	210
Aplicación de un Modelo de Teoría de Colas para el mejoramiento de la Atención al Cliente en una Empresa de Servicios.....	223

<b>Línea de Investigación: Organizaciones, Responsabilidad Social y Sustentabilidad</b> .....	
The Role of Culture in the Healthcare Setting: Case study of Ecuador .....	234
Development of Higher Education in Guayaquil, Ecuador .....	248
Gestión del Talento Humano con Responsabilidad Social en Empresas de Guayaquil.....	260
<b>Línea De Investigación: Gestión de las Tecnologías de Información y Comunicación</b> .....	
Evaluación del nivel de madurez de la Gestión de Servicios en una Empresa Financiera basada en el Marco Itil.....	271
La Comunicación en los Equipos de Trabajo Empresariales y su Relación con la Productividad Laboral.....	285
Redes Sociales, una Publicidad Asequible para las Pymes del Ecuador.....	300
<b>Línea de Investigación: Turismo, Hospitalidad y Medio Ambiente</b>	
Perfil del Usuario Guayaquileño de Agencias de Viaje Online .....	313
Análisis del Nivel de Resiliencia Turístico ante Desastres Naturales: El Caso de Manabí, Ecuador.....	325
Factores que afectan la Ocupacion Hotelera de Lujo en la ciudad de Guayaquil.....	338
<b>Línea de Investigación: Estrategia de Marketing y Promoción</b> .....	
La Evaluación de Alternativas de compra de Consumidores de Productos Orgánicos en los Supermercados de Samborondón, 2016 .....	349
Estudio sobre la Construcción de la Marca Gubernamental.....	364
Análisis sobre el manejo de las Comunicaciones Estratégicas de Coca-Cola Ecuador para el Fortalecimiento de su Reputación .....	375
Estudio sobre la Influencia de Bloggers y Youtubers en el Proceso de Decisión de Compra del Mercado Guayaquileño .....	387
Nuevas Tendencias del Branding para la Creación de Lovemarks Ecuatorianas .....	403
How to select the Right Advertising Agency. Case study: Multinationals in Ecuador.....	418
<b>Coloquio Doctoral</b> .....	
Intención de Endeudamiento Personal con Tarjeta de Crédito en Ecuador... ..	431
Competencias para anticipar el Futuro y generar Innovaciones Disruptivas en Ambientes de Aprendizaje .....	432



Incidencia del Liderazgo Emprendedor en la Pasión Emprendedora de los Seguidores.....	433
Más allá de las Intenciones Empresariales. ¿La Actitud ayuda a los graduados Universitarios? Un Análisis Confirmatorio.....	434



**Línea de Investigación:  
Economía de la Empresa,  
Emprendimiento e Innovación**

# **ANÁLISIS DE LOS RASGOS CARACTERÍSTICOS DE UNA PERSONA EMPRENDEDORA**

Autores

✍️ Amarilis Borja Herrera

**Afiliación:** Universidad Técnica de Machala

✍️ Fernanda Tusa Jumbo

**Afiliación:** Universidad Técnica de Machala

✍️ Eduardo Pulla Carrión

**Afiliación:** Universidad Técnica de Machala

✍️ Diana Murillo

**Afiliación:** Universidad Técnica de Machala

## **RESUMEN**

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar los rasgos característicos que identifican a una persona emprendedora. Para ello se realizó una revisión bibliográfica en torno a conceptos claves como: creatividad, emprendimiento e iniciativa emprendedora. En el apartado metodológico se emplea la técnica de la entrevista a profesionales en el área de la psicología clínica y la neurología. Asimismo, se estudian casos de emprendedores en el plano nacional e internacional. La intención del proyecto fue reflejar la interdisciplinariedad en las ciencias empresariales particularmente en el área del emprendimiento, puesto que el presente estudio se analiza el tema desde la óptica de la psicología al reflejar su interés por el espectro cognitivo y conductual del ser emprendedor. Finalmente, las conclusiones infieren una estructura de valores, cualidades y habilidades que se repiten en la mayoría de los perfiles emprendedores, resultados que merecen ser atendidos por las empresas y sus reclutadores de talento.

**Palabras clave:** Emprendimiento, iniciativa emprendedora, aptitudes, creatividad.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to analyze the main characteristics that identify an entrepreneurial person. For this, a bibliographic review is carried out around key concepts such as: creativity, entrepreneurship and entrepreneurship. In the methodological section the technique of interviewing professionals in the area of clinical psychology and neurology is used. Also, cases of entrepreneurs are studied taking as reference the national and international context. Finally, the conclusions infer a structure of values, qualities and skills that are repeated in most of the entrepreneurial profiles, results that deserve to be attended by companies and their talent recruiters.

**Keywords:** Entrepreneurship, entrepreneurship, skills, creativity.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en una era histórica sin precedentes, marcada por la “aceleración dramática de sucesos nunca antes vistos” (Fernández et al., 2016). Y es que la percepción sensorial del mundo dado y la búsqueda incansable del conocimiento habla de un “común denominador llamado: cambio” (Allen, 2002).

En el escenario geopolítico actual, los hechos y los sucesos consumados refieren a transformaciones aceleradas a nivel tecnológico en una sociedad donde la información y el conocimiento son bienes invaluableles que determinan el devenir del hombre contemporáneo (Castells, 2005). Frente a este contexto, muchas empresas han optado por nuevos modos de invertir, diseñar o fabricar sus productos o servicios. Para ello, se han adaptado flexiblemente al cambio y a los paradigmas de innovación y emprendimiento. En este punto de reflexión es necesario recordar que:

Los motores del emprendimiento son la existencia de expectativas y de necesidades por lo que, frente a la crisis económica y financiera por la que estamos atravesando, a nivel internacional la actividad emprendedora cobra una especial relevancia como forma de creación de empleo (Cobo Quesada et al., 2010: 375).

Uno de los principales cambios dentro de las empresas ha sido contratar entre sus colaboradores a profesionales con perfil emprendedor (Collins, 2011). En otras palabras, gente creativa e innovadora que esté dispuesta a lanzarse a la aventura de generar ideas alternativas sin temor a fallar o miedo a equivocarse (Rother, 2017).

En última instancia, lo que se busca con este nuevo tipo de empleador es que favorezca el crecimiento tangencial de las empresas y sea un valor agregado en la creación de productos y servicios, caracterizados por el “sentido de calidad, eficiencia y eficacia” (Aceituno, 2017).

De esta manera, las empresas del futuro esperan remarcar su especialidad y diferencia, apostando por la creación de públicos no antes avizorados en un mercado que parece estar saturado de incontables empresas que vuelven aún “más compleja la competitividad ya existente” (Viudes y López, 2015). Al respecto: “... la diferencia entre un emprendedor y el individuo común la establece su actitud. El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas” (Formichella, 2004: 4).

La diferencia de la que habla Formichella (2004) es la que justamente buscan los empleadores hoy en día, a fin de que el personal a contratar refiera a individuos “perspicaces, con actitud para superar los problemas”, que cuenten con iniciativa propia, demuestren una auténtica comunicación interpersonal y a su vez generen redes de comunicación con sus públicos externos.

Frente al contexto previamente mencionado, surge este artículo el cual se traduce en las siguientes preguntas:

- ¿Cómo saber si un posible colaborador tiene el perfil de un emprendedor creativo e innovador?
- ¿Cómo descubrir cualidades innatas y potencialmente escalables en el empleado a contratar?

Para responder a estas inquietudes, se plantea como objetivo general: analizar si el sujeto emprendedor nace o se hace, a través de un pertinente desarrollo

conceptual basado en la revisión bibliográfica y la técnica de la entrevista estructurada con emprendedores locales de la ciudad de Machala, en el período 2015.

El trabajo consta de tres partes fundamentales. En un primer momento se realiza una conceptualización de emprendimiento, se define la iniciativa emprendedora y se presenta una caracterización de los emprendedores locales e internacionales. En un segundo apartado se exponen los rasgos psicológicos que identifican a un emprendedor, resultados que refieren a entrevistas con psicólogos y neurólogos de la localidad machaleña. En tercer lugar, se responde a las preguntas de investigación antes expuestas, a través de las consideraciones finales del estudio.

En síntesis, se busca identificar aquellos aspectos que gran parte de los empresarios pretenden conocer al momento de contratar colaboradores con perfil vinculado al emprendimiento, a fin de consolidar una ventaja competitiva y diferenciada con el resto de empresas en el mercado.

## REVISIÓN DE LITERATURA

Según el Diccionario de la Lengua Española (DLE, 2017), emprendimiento es “la acción y efecto de emprender o acometer una obra”, esta palabra es descrita como una cualidad o incluso como una capacidad que destaca en una persona.

En la época medieval, autores como Wallerstein (2017) afirman que es clara la relación entre el emprendedor y la descripción del beneficio, concedido este último sobre la “base de lo complicado del riesgo y el ingenio usado”.

Asimismo, este autor indica que el emprendimiento y la innovación son aprobados en sociedad como un factor importante de la empresa, aunque en los años del medioevo “no fueron considerados como método de crecimiento dinámico” (Wallerstein, 2017).

Pero sería el economista francés Richard Cantillon (1996), en su ensayo *Essai sur la nature du comerse*, quien introduciría por primera vez el concepto de emprendedor definido como “aquel individuo que asume riesgos en condiciones de incertidumbre”.

De igual manera, Jacques Turgot (2003) afirmó que los riesgos que asume el emprendedor son por lo general “respaldados por su propia porción de capital”. Por su parte, Jean-Baptiste Say (2001) estipuló que el empresario representaba el “catalizador para el desarrollo de productos”. Por tanto, dentro de la sociedad se lo considera como un trabajador superior.

Pero de todos los autores en el campo de las ciencias económicas, fue el reconocido economista Adam Smith (2009) quien concibió a la innovación como una “impronta exclusiva de la actividad profesional en el trabajador superior”; es decir, en el sujeto emprendedor contemporáneo. Del mismo modo, el trabajo de Guzmán Vázquez y Trujillo Dávila (2008) establece que “el emprendedor es quien descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tomando en cuenta el riesgo, alerta a las oportunidades y necesidad por la innovación”.

En síntesis, el ser emprendedor fue visto como:

- El hombre que toma el riesgo (Cantillon 1996; Bentham 2011).
- Un trabajador superior (Say 2001; Smith 2009).
- Una persona sumamente inteligente (Cantillon 1996; Turgot 2003).
- Un innovador (Smith 2009; Bentham 2011).

Tal y como examina Martínez (2006: 3), “el sujeto que emprende lo hace porque se le presenta o busca una oportunidad de negocio, porque no tiene otras alternativas de trabajo y necesita desarrollar su propia iniciativa para subsistir”. Este criterio coloca al emprendimiento como una obligación o necesidad, ajeno al “sentido de voluntad e iniciativa que se busca de forma autónoma en las personas” (Sivers, 2013).

Y es que básicamente, “la necesidad es uno de los principales motivos por el cual una persona comienza a emprender”. (Blank y Dorf, 2016). Por ejemplo, en una localidad donde hay un jugador de fútbol y no existe una escuela especializada que enseñe este deporte, se presenta la necesidad inmediata de cubrir esta carencia.

El ejemplo anterior muestra una forma de emprendimiento cotidiano en un círculo social, geográfico y cultural previamente reconocido y aceptado por el emprendedor. La idea nace a partir de una necesidad en específico, a la cual el sujeto se “vincula por interés, motivación o experticia” (Aguilar, 2014).

Usualmente, el concepto de emprendimiento suele ser utilizado de manera uniforme en el ámbito de la economía y los negocios, porque la mayoría de dueños de empresas y corporaciones “buscan contratar personal con iniciativa emprendedora” (López Martínez, 2014). En este sentido, autores como Alemany et al. (2011) expresan que la iniciativa emprendedora incluye el “estudio de fuentes de oportunidades”, procesos de descubrimiento, evaluación y explotación de las circunstancias, identificación de personas con habilidad para descubrir, evaluar y explotar las ocasiones.

A su vez, Dehter (2001) menciona que “los emprendedores no son simplemente oportunos; sobre todo, son creativos e innovadores”. Para este autor, el emprendedor no procura necesariamente romper con las reglas ya existentes y previamente legitimadas por una comunidad de expertos; al contrario, busca una combinación de viejas ideas para generar una nueva aplicación con ellas.

Por ejemplo, muchas nóveles empresas de la industria informática están alterando ligeramente la tecnología existente para acomodarla a los “segmentos del mercado recientemente percibidos”, expresa Dehter (2001). En consecuencia, tener al menos una persona con iniciativa emprendedora hará que la empresa “renueve de forma satisfactoria sus contenidos, datos e informaciones” (Alcaraz, 2015).

Por lo tanto, rasgos como creatividad, iniciativa, e innovación en una persona emprendedora son los que ayudan sustancialmente a la “permanencia de un negocio en el mercado competitivo” (Manzanera, 2014). Este un valor que marca la “diferencia entre las empresas líderes y aquellas de naturaleza complementaria” (Osterwalder, 2016).

Si una empresa estuviera en riesgo financiero, los directivos podrán prescindir de muchos segmentos de la organización, limitar sus recursos, evaluar sus alcances y demás decisiones gerenciales. No obstante, no se puede dejar de lado a los agentes emprendedores; es decir, al “recurso humano que reactivará nuevamente la compañía” (Maestre, 2016).

Ser emprendedor depende mucho de ser creativo, puesto que “no se puede ser emprendedor si no se es creativo” (Gámez Gutierrez, 2015). Según Eduardo Punset (2006: 144), “si alguien tiene mucho potencial creativo, pero vive confinado, no podrá desarrollar sus habilidades”. En otras palabras, la creatividad se forja en el aprendizaje continuo y en la interacción del sujeto con aquellos

factores externos que motiven su mejora constante. “Nadie desarrolla todas sus habilidades genéticas. Todo el mundo puede mejorar”, añade Punset (2006: 143).

Para la comunidad científica, la creatividad es una facultad que excede lo ordinario, para convertir al individuo que la posea en un ser extraordinario que produzca más resultados de los esperados. “Sale de lo común y sorprende por sus hallazgos y descubrimientos de carácter insólito” (Gámez Gutierrez, 2015).

Si una persona quiere ser emprendedora necesita buscar aquel elemento distintivo que sea su marca personal y signifique un estilo propio de creación; es decir, algo que aporte a los demás, “sienta confianza en su experticia y demuestre pasión y gusto por lo que hace” (Allen, 2002). Punset (2006: 135) declara que el ser humano “desarrolla sus habilidades intelectuales y físicas desde que es un infante” y esto lo logra mediante la estimulación temprana, la cual fomenta en el niño el espíritu de la curiosidad, el descubrimiento y la imaginación.

La persona emprendedora tiene que buscar todas las maneras posibles de que ese “elemento que lo apasiona crezca y se desarrolle de forma integral y holística” (Cooper y Vlaskovits, 2014). Aquí la fórmula que se aplica es:

Creatividad + Aprendizaje = Emprendimiento.

Desde esta perspectiva, el aporte de Abraham Maslow (2005) con su teoría sobre la motivación humana es de gran importancia para comprender el “perfil psicológico de un emprendedor” siendo los dos niveles más importantes aquellos ubicados en la parte superior de su pirámide, estos son: (a) Etapa de la autorrealización y (b) Etapa del reconocimiento. Estos dos niveles intentan potenciar en el ser humano su componente psicosocial, aceptándolo tal cual es, elevando su autoestima, ayudándolo a sobrellevar sus problemas y por último planteando en él soluciones valiosas para la institución y la comunidad.

Asimismo, los valores de autorrealización y reconocimiento son abordados en el estudio de Maslow (1988) cuando menciona:

(...) las personas se sienten motivadas por tendencias conducentes a la autorrealización, a la realización creciente de las potencialidades, capacidades y talentos, como cumplimiento de una misión, destino o vocación; como aceptación plena de la naturaleza intrínseca propia y como tendencia hacia la unidad, integración o sinergia dentro de los límites de la misma persona (Maslow, 1988: 56).

Las necesidades básicas que menciona Maslow (1988) se cumplen en el “entorno familiar desde que somos niños”, pues una vez que nos sentimos realizados en un ambiente de seguridad y amor es que podemos potenciar nuestro talento hasta llegar a convertirnos en emprendedores de ideas y proyectos a gran escala.

## **METODOLOGÍA**

El objetivo del trabajo es analizar si el sujeto emprendedor nace o se hace. Para ello aplica la metodología cualitativa de la revisión bibliográfica por autores contemporáneos en el tema del emprendimiento y la innovación. Por consiguiente, el artículo efectúa varias entrevistas estructuradas en el período 2015 y aplica la técnica de la *comparación-contraste* frente a casos de estudio de emprendedores locales e internacionales. Finalmente, la entrevista estructurada se dirige a especialistas de la psicología y la neurología de la ciudad de Machala a

fin de conocer su criterio sobre la pregunta de investigación ¿el emprendedor nace o se hace?

## **RESULTADOS**

### **Emprendedores internacionales**

En el mundo de la innovación tecnológica siempre es recurrente escuchar el nombre de Steve Jobs (2014), empresario y magnate de la industria del entretenimiento, quién con tan solo 26 años creó un imperio único de informática y telecomunicaciones debido a su “alta dosis de creatividad e imaginación”.

Para cumplir sus objetivos y metas empresariales, Jobs (2014) utilizó todo lo que había aprendido en cursos optativos de caligrafía que realizó los primeros años de universidad, los cuales le servirían para “diseñar las tipografías iniciales del ordenador Macintosh” años después.

El 27 de noviembre de 2007, Steve Jobs fue nombrado la persona más poderosa del mundo de los negocios por la revista americana *Fortune*. Uno de sus discursos más recordados, considerado como paradigma emblemático en retóricas de automotivación, fue el que Steve Jobs (2014) expresara en la Universidad de Stanford. Sus palabras fueron:

No os conforméis, como en todo lo que tiene que ver con el corazón, lo sabréis cuando lo hayáis encontrado. Y como en todas las relaciones geniales, las cosas mejoran y mejoran según pasan los años. Así que seguid buscando hasta que lo encontréis. No os conforméis.

De forma usual, las personas piensan que no tienen ningún talento, aptitud o habilidad para el mundo de los negocios, pero lo que sucede es que estas ideas “obedecen a prejuicios propios de nuestro sistema social, educativo, cultural e incluso idiosincrático” (De Pablo, 2013). Un emprendedor cualquiera no debe quedarse con esa idea erróneamente establecida sino que debe seguir buscando algo fuera de lo común, un “evento, suceso o situación que dispare la genialidad en cuanto a ideas novedosas y alternativas” (Luján, 2017).

El discurso motivacional de Steve Jobs (2014) ha logrado gran aceptación en la comunidad de jóvenes particularmente, puesto que ellos consideran que la “búsqueda por aquello que les apasione es una prioridad en sus vidas”, por lo que se enfocan en planes de carrera y proyectos de formación en torno a sus intereses.

Otro ejemplo emprendimiento es el reconocido gimnasta olímpico Bart Conner (1985) quien a sus 57 años puede presumir de que toda su vida ejerció aquello que lo apasionó desde pequeño: “su amor por el deporte”. Conner (1985) recuerda que a los seis años de edad descubrió que podía caminar con las manos sin ninguna dificultad, y esto lo “practicaba a manera de juego y de diversión”.

### **Emprendedores locales**

En el plano nacional, un ejemplo de emprendimiento es el artista Eddy Isaac Rogel Yaguache, lojano de 27 años, radicado actualmente en la ciudad de Machala. Rogel tiene una empresa ya posicionada en el ámbito fotográfico de la localidad, cuyo nombre es *Edisin Photograph*.

Durante la entrevista, Rogel comentó que de pequeño era un niño muy tímido y ese defecto de su personalidad lo llevó a expresar a través de la estética visual lo que no podía decir con palabras. Ya de joven se dio cuenta que tenía talento para la fotografía, creatividad que logró desarrollar con ayuda de personas cercanas a



su entorno. Sus inicios no fueron fáciles. Rogel inicio su trabajo en un comisariato a medio tiempo y con sus ahorros poco a poco empezó a comprar los equipos necesarios para inaugurar su propio estudio fotográfico. En el 2012, *Edisin Photograph* abrió su oficina en Machala.

Sus primeras fotografías las empezó a tomar con un celular Blackberry, en las cuales su actual esposa, Lucy Montero, era su modelo. *Edisin Photograph* es una empresa ya posicionada en el mundo de la imagen artística y Rogel es reconocido como uno de los fotógrafos más talentosos de la localidad orense.

En cuanto al tema del emprendimiento Rogel considera que no nació como un emprendedor, sino que a lo largo de los años se fue formando en él su espíritu e iniciativa emprendedora debido al apoyo de sus padres y esposa. También da crédito a la formación autodidacta y a los maestros que apoyaron su talento.

Para Steve Jobs (2014), “el trabajo va a llenar gran parte nuestras vidas” y el único modo de que nos sintamos a gusto con lo que hacemos es de realizar aquello que nos apasione. Por tanto, no debemos vivir la vida de otros, sino ser lo que queramos ser. Al respecto, muchos empresarios sienten duda al momento de contratar personal pues están a la búsqueda de individuos motivados por el trabajo y con gusto auténtico hacia la profesión que ejercen. No en vano se aplica un examen psicológico a los postulantes a fin de determinar sus rasgos de emprendimiento.

En este sentido, autores como Saboia Leitão et al. (2006) mencionan doce rasgos característicos en el perfil de un emprendedor, los cuales son:

- Asume el riesgo asociado a la incertidumbre.
- Provee capital financiero.
- Es un innovador innato.
- Es tomador de decisiones.
- Es un líder industrial.
- Es directivo o superintendente.
- Es organizador y coordinador de recursos económicos.
- Es el propietario de una empresa.
- Es un empleador de factores de producción.
- Es un empleador.
- Es un árbitro.
- Es asignador de recursos delante de las alternativas de uso.

Estos rasgos son fundamentales para reconocer y diferenciar a las personas emprendedoras que postulan a un trabajo cualquiera. Y es que a partir de los resultados que arroje el test psicológico se puede reclutar su talento para nuestra empresa o negocio.

### **Criterio de especialistas médicos**

A continuación, se reseña la entrevista estructurada a especialistas en el tema de la motivación, como son psicólogos clínicos y médicos neurólogos de la ciudad de Machala, localidad geográfica del objeto de estudio.

El criterio de estos profesionales indica que el emprendedor se va formando con el tiempo más no nace siendo así, puesto que el niño es modelo por observación y todo lo que hay en su entorno influye en el desarrollo de sus destrezas y habilidades. Más aún, el constante aprendizaje y las conductas adquiridas harán que la personalidad del ser humano quede establecida como la

de un futuro emprendedor, quien a través de las diferentes etapas de su vida podrá ejecutar prometedores proyectos en emprendimiento.

En entrevista con la psicóloga del Hospital Teófilo Dávila de la ciudad de Machala, Mariana Fernández Pereira, se mencionan algunas características que a criterio de la especialista son rasgos comunes en una persona emprendedora, como son:

- Perseverancia en la búsqueda de sus objetivos.
- Constancia en el desarrollo de sus actividades.
- Dedicación y disciplina en la ejecución de sus proyectos.
- Madurez en la toma de decisiones.
- Responsabilidad en la asignación de funciones y trabajo en equipo.

A su vez, el psicólogo clínico Andrés Miravá, funcionario del servicio público, puntualiza ciertas determinantes de un emprendedor, tales como:

- Buenas bases profesionales.
- Principios y valores con los que el ser humano se ha criado, partiendo de una buena autoestima.
- Buena predisposición con las metas que se ha trazado.

Con estos rasgos y características concuerda la psicóloga clínica Viviana Loayza, profesional en libre ejercicio, quien puntualiza que lo primero que necesita el emprendedor es un soporte familiar adecuado, pues la buena comunicación de los padres va a hacer que el hijo tenga una personalidad estable y cierta motivación para realizar sus proyectos.

Durante la entrevista a Darwin Rivera, médico neurólogo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Machala, responde que desde niño el ser humano comienza a visualizar qué es lo que más le gusta y esto irá cambiando con el transcurso de la edad. Asimismo, para Rivera, la creatividad tiene que ver con ser un emprendedor cuando esta se presenta desde niños, acompañado de un notable coeficiente intelectual. Respecto a si ser emprendedor es algo que se hereda o se lleva en los genes, Rivera respondió “aún no hay ningún estudio que compruebe que el ser emprendedor se lleve en los genes, pero sí se han demostrado ciertas características de los genios que pueden ser heredadas”.

Todos los psicólogos entrevistados coinciden en que la creatividad va de la mano del ser emprendedor pues sin creatividad no puede existir emprendimiento y viceversa.

Por ejemplo, “si hay creatividad uno va a descubrir las cosas que le gustan y le atraen para luego trazarse metas y tener proyecciones de querer algo cada vez mejor”, añade la psicóloga Viviana Loayza.

En efecto, la pirámide de Maslow (2005) busca “demostrar las características a potenciar en un ser humano”, tales como:

- Ser un ente único.
- Ser integral y emocionalmente establece.
- Ser un ente psicosocial autorrealizado.

Según Maldonado (2015) existen ciertos “factores jerárquicos en el desarrollo de la iniciativa emprendedora de cualquier persona”, tales como:

- Inteligencias múltiples.
- Razonamiento verbal-lingüístico.
- Razonamiento lógico-matemático.

- Expresión corporal-kinestésico.
- Expresión naturalista, interpersonal e intrapersonal.

En síntesis, queda establecido que el emprendedor es una persona positiva, perspicaz, con una autoestima bien definida y con una fijación exacta de la meta a la cual dirigirse. Además es un individuo dispuesto a asumir riesgos y lograr con dedicación y disciplina sus diversos objetivos profesionales.

De igual manera, está en capacitación constante y vincula su profesión al aprendizaje formativo de naturaleza autodidacta, pues solo así siente que puede satisfacer su creatividad y espíritu innovador. Estos son rasgos comunes que se repiten en muchos casos de estudio de personas emprendedoras.

## CONCLUSIONES

Después de haber referenciado la vida de emprendedores como Steve Jobs y Bart Conner en el ámbito internacional y Eddy Rogel en el plano nacional además de las entrevistas aplicadas a cuatro psicólogos y dos neurólogos de la ciudad de Machala se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El gen emprendedor no nace ni se hereda. Por ejemplo, si un progenitor cualquiera fue arquitecto no quiere decir que el hijo también vaya a ser arquitecto. Esto aún no ha sido comprobado por la comunidad científica.
- El ser humano va forjando su camino conforme el devenir de los años. De niño es modelo por observación y todo lo que ve en su entorno sumado al constante aprendizaje y a las conductas adquiridas es lo que alimentará su personalidad emprendedora.
- A lo largo del ciclo de la vida, el individuo descubre cosas que le atraen, como gustos, hobbies, deportes, etc, actividades que inicialmente son un juego hasta que se vuelven una pasión a nivel profesional. Este gusto termina en el trazo de metas y objetivos dentro de proyectos de emprendimiento que vinculan conceptos como: creatividad automotivación y autorrealización personal.

El objetivo general del estudio fue analizar si el sujeto emprendedor nace o se hace. Gracias a las entrevistas estructuradas, la revisión bibliográfica y los estudios de caso efectuados se llegó a la conclusión de que el emprendedor no nace como tal, sino que su naturaleza creativa, líder e innovadora se desarrolla a lo largo de los años, en contextos que motiven su profesionalización y generación de ideas.

Es necesario puntualizar que en nuestro trabajo, al realizarse una reseña local del objeto de estudio, se observa que el tema cultural incide en la práctica asidua del emprendimiento. Desde esta perspectiva, la academia juega un rol trascendental en situaciones de innovación, pues afianza puentes de colaboración entre la universidad y la sociedad, a través de programas de vinculación con la colectividad, pasantías pre profesionales e incubadoras de proyectos emblemáticos.

Esto significa que el entramado cultural y económico de una región en particular determina las buenas prácticas del emprendimiento así como potenciales proyectos de desarrollo en una zona en específico.

## REFERENCIAS

- Aceituno, P. (2017). *Creación y gestión de empresas*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Aguilar, J. (2014). *Diario Emprendedor*. Madrid: Editorial Aguilar.
- Alcaraz, R. (2015). *El emprendedor de éxito*. México: Mcgraw-Hill.
- Allen, M. (2002). El emprendedor visionario: entre logros empresariales y realización personal puede haber equilibrio. Madrid: Empresa Activa.
- Aleman, L.; Alvarez, C.; Planellas, M. Urbano, D. (2011). *Libro blanco de la iniciativa emprendedora en España*. Barcelona: Fundación Príncipe de Girona.
- Blank, S. y Dorf, B. (2013). *El manual del emprendedor*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Bentham, J. (2011). *Panóptico*. Madrid: Círculo de Bellas Artes.
- Cantillon, R. (1996). *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Castells, M. (2005). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Barcelona: Alianza Editorial.
- Cobo Quesada, F.; Hervé, A.; Aparicio, M. (2010). Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas. *Revista Anuario Jurídico*, XLIII, 373-392.
- Collins, J. (2011). *Empresas que caen y por qué otras sobreviven*. Barcelona: Deusto.
- Conner, B.; Ziert, P. (1985). *Winning the gold*. New York: Warner Books.
- Cooper, B. y Vlaskovits, P. (2014). *El emprendedor lean*. La Rioja: S.A. UNIR. Universidad Internacional de La Rioja.
- Dehter, M. (2001). *¿Qué es la formación de emprendedores?* Disponible en: [http://mariodehter.com/aprender/que-es-la-formacion-de-emprendedores\\_3303/](http://mariodehter.com/aprender/que-es-la-formacion-de-emprendedores_3303/)
- De Pablo, C. (2013). *Cien errores del emprendimiento*. Madrid: Esic Editorial.
- Diccionario de la Lengua Española (2017). *Concepto de emprendimiento*. Disponible en: <http://dle.rae.es/>
- Fernández Sanz, J.; Baggethun, K. (2016). *Crisis económica e implantación de la sociedad de la información*. Salamanca: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Buenos Aires: La Crujía.
- Gámez Gutiérrez, J. (2015). *Emprendimiento, creatividad e innovación*. Tagus: Universidad de La Salle.
- Guzmán Vázquez, A. y Trujillo Dávila, M. (2008) Emprendimiento social: revisión de literatura. *Revista Estudios Gerenciales*, 24(109).
- Jobs, S. (2014). *Conversaciones con Steve Jobs*. Madrid: Confluencias.
- López Martínez, F. (2014). *Valoración de empresas*. Barcelona: Libros de cabecera.
- Luján, J. (2017). Trabajo autónomo y fomento del emprendimiento: mitos y realidades. Madrid: Bomarzo.
- Maestre, R. (2016). *Emprendedor social ¡Tú puedes!* Madrid: Seleer.
- Maldonado, R. (2015). *Las remesas económicas en América Latina y El Caribe 2015/2016*. Ciudad de Monetarios Latinoamericanos (CEMLA).

- Martínez, A. (2006). Determinantes de la supervivencia de empresas industriales en el área metropolitana de Cali 1994-2003. *Revista Sociedad y Economía*, 11, pp. 112144.
- Manzanera, A. (2014). *Los diez mandamientos del emprendedor*. Madrid: Createspace.
- Maslow, A. (1988). *La personalidad creadora*. Barcelona: Kairos.
- Maslow, A. (2005). El management según Maslow: una visión humanista para la empresa de hoy. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Osterwalder, A. (2016). *El maletín del emprendedor*. Barcelona: Deusto.
- Punset, E. (2006). El viaje a la felicidad: las nuevas claves científicas. Barcelona: Ediciones Destino.
- Rother, M. (2017). Toyota Kata: el método que ayudó a miles de empresas a optimizar la gestión de sus negocios. Barcelona: Bresca.
- Saboia Leitão, F.; Martín Cruz, N. (2006). Los rasgos psicológicos del emprendedor y la continuidad del proyecto empresarial: un estudio empírico de los emprendedores brasileños. *Read-Revista Eletrônica de Administração*, 12(2).
- Say, J.B. (2001). *Tratado de economía política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sivers, D. (2013). *Sigue tu pasión: consejos para un nuevo tipo de emprendedor*. Madrid: Empresa Activa.
- Smith, A. (2009). Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. Madrid: Tecnos.
- Turgot, R.J.; Escartín, E. (2003). *Estudio y traducción de la obra: reflexiones sobre la formación y la distribución de las riquezas*. Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de Publicaciones.
- Viudes, F. y López, A. (2015). *Roiemotions: 21 claves para la mejora mutua de las empresas y de las personas*. Madrid: Alcalá Grupo Editorial.
- Wallerstein, I. (2017). El moderno sistema mundial II: el mercantilismo y la consolidación de la economía-mundo europea, 1600-1750. Madrid: Siglo XXI.

## **THE INTERTWINED RELATION OF CAPM AND LIQUIDITY IN AN EMERGING MARKET**

Author

✍ Oscar Briones

**Affiliation:** Universidad Espiritu Santo - Ecuador

### **ABSTRACT**

The main hypothesis in this research is to demonstrate whether there is a relation between liquidity and CAPM in an emerging market. Our research uses OLS: time series and cross sectional applied towards selected companies; to analyze if CAPM may explain expected returns in developing markets under low liquidity levels. Moreover, to validate if firms' returns fit the model, additional econometric tests were applied. Furthermore, we analyzed beta coefficients of companies that fit the model and determined that most Ecuadorian companies hold lower risk compared to American industries.

Similarly, to demonstrate the stock market's liquidity status, this study used stock turnover ratio proposed by Beck & Levine (2004); Eun & Resnick (2004) to analyze the stock market's size in the economy and provide a comparison between Ecuador and other emerging, developed countries. To determine the previous ratio, we used market capitalization as a percentage of Ecuador's projected GDP.

Our concluding remarks reveal the relation between liquidity and CAPM in emerging markets. Factual data shows that CAPM may only explain stocks' expected return in 21% of the trading companies. This is a consequence of current liquidity levels. Nonetheless, this study provides alternatives for improvement such as openness to foreign investors and promotion of variable securities as an option for national investors. The objective is to transform the Ecuadorian Stock Market into a dynamic system.

**Keywords:** liquidity, emerging markets, turnover ratio, expected return, market capitalization, beta

## INTRODUCTION

Although different authors have approached this subject on a wider scheme, in emerging markets, such as central and southeastern Europe, higher returns are not intertwined with higher betas (Dzaja & Aljinovic, 2013). This coefficient as a metric of risk does not explain the expected return of companies. Furthermore, stock market indices don't repose on the efficient frontier. Hence, they don't epitomize an efficient portfolio. However, Wang & Chen (2012) two moment CAPM demonstrates that a stock's expected return depends on liquidity cost, systematic risk premium and liquidity risk premium.

Amihud & Mendelson (1986) mentioned that investment decisions should be made not only considering the risk of the stock but also considering the liquidity. They realized that the bid-ask spread in security prices can be used as a metric of illiquidity. On the latter, Kyle (1985) adds that shares are less liquid if the price impact generated by order flows is bigger. Also, Chan & Faff (2003) suggested the inclusion of other factors within the relationship between stock returns and liquidity (bid and ask spread). Volatility and size were identified as influencers in the stock market's behavior. Amihud & Mendelson (1986) mentioned that financial assets (net of costs) returns have a positive relation with spread. Also, a *clientele effect* was observed where shares with higher spreads are held by investors in prolonged holding periods. Due to the before mentioned effect, yields of higher spread companies provoke a concave yield spread relation.

However, the research of Jacoby, Fowler, & Gottesman (2000) mentioned that beta accounts for probable adverse variations in the state of a financial security spread ratio. Moreover, they mentioned that stockholders demand a positive yield premium on the cost of liquidity. The research will use Huang (2010) indices of stock market development to analyze the prevailing amount of liquidity in the market. The latter could affect the performance of the local stock exchange. This market, according to Rosero (2010), has concentrated on fixed income instruments; these securities have been primordially traded by banking institutions; which use stock exchanges as an additional source of liquidity.

Our research aims to demonstrate the existence of this relationship; to that end we calculated liquidity using the stock turnover ratio (Beck, Demirguc-Kunt & Levine, 2000, 2009); (Eun & Resnick, 2004). Our assessment of expected return uses CAPM via *ordinary least squares* (OLS) particularly using time series and cross sectional.

## LITERATURE REVIEW

### Liquidity

According to Bekaert et al. (2007) liquidity, from a financial point of view, can be explained as the ease to trade a security. In order to define a stock as liquid, it must be bought or sold without changing its worth significantly. Nevertheless, for Bekaert et al. (2007) large variation in prices represents a greater risk for the stock. Consequently, investors are conscious that if they request a less liquid stock, they expect greater risk. Jacoby et al. (2000) agrees with the latter, suggesting that management of risk is a direct influencer over liquidity status. If the market losses money in a specific period of time, it increases risk and diminishes the expected returns. Since market's return has a positive correlation with its liquidity status, it would become illiquid. Amihud &

Mendelson (1986) further explain that regarding liquidity the bid-ask spread may be perceived as the price a dealer requires for supplying liquidity and promptness of execution. Also, bid-ask spread has a negative correlation with stock characteristics reflecting liquidity: volume trade, number of stockholders, amount of dealers and price continuity. Investors value securities according to their returns (net of trading costs). Concordantly, they demand a superior expected return for higher spread shares to reward them for the greater cost of trading. Although, the investor may reduce the risk unsystematic by holding a diversified portfolio; there is little he may do to avoid the liquidity cost. Additionally, the authors mentioned that the longer the holding period of the security or the inferior the chance of liquidation, the lower the return demanded to compensate shareholders for an increase bid-ask spread.

Similarly, Ghalibaf Asl *et al* (2012) explained how liquidity risk is critical in stock markets. To demonstrate this, authors were inspired in Fama and French. However, they modified the model by incorporating liquidity risk factor and eliminating the variables *Small minus Big* (SMB) and *High minus Low* (HML).

Huang (2010) mentions that stock market development is measured through three methods of market capitalization: size index, listed domestic stocks to GDP; Total Value Trade, a metric to measure market activity, price of domestic stock traded on stock exchanges to GDP. The latter may be used as market liquidity for a given economy nation-wide; Turnover ratio is the price of local share transactions on domestic stock exchanges to total price of listed domestic shares. Higher values of the last ratio imply a more liquid and efficient market. On the contrary, our research attempts to link CAPM and liquidity by suggesting that liquidity status varies according to a stock's expected return. Interestingly, a higher liquidity status of the stock market can benefit a country's financial system against economic shocks.

Chan & Faff (2003) add that liquidity and company size are intertwined; stocks from large (small) companies are more (less) liquid and less (more) risky. In the research of Australian companies, Chan & Faff (2003) regressed stock returns over some or all Fama and French explanatory variables. Additionally, they included a metric for liquidity, *turnover* defined as "average stock turnover". Company size and  $\beta$  have a strong negative correlation ( $\rho = -0.69$ ) since the larger the company the lower the systematic risk. Another significant negative correlation was found between turnover and company returns. In addition, they found a relation ( $\rho = 0.233$ ) between turnover and company past performance. This implies a soft tendency for businesses with high share turnover to have a good performance.

Furthermore, Liu (2015) examined the effect of the ease to trade a financial instrument without significantly changing its price factors in stock market's liquidity status. His research focused on *New York Stock Exchange* (NYSE) and *American Stock Exchange* (AMEX). His analysis revealed a direct relation between stock market's liquidity and investors' sentiment using the Granger causality test. It claims that if an investor's sentiment is *bullish*, liquidity status varies accordingly. Also, market trading volume rises and price impact is reduced when investor emotions are higher. Likewise, Som Sankar & Ghosh (2008) suggested other factors besides investor's sentiment would affect stock market's liquidity. Five macroeconomic factors are included: index of industrial production, consumer price index, exchange rate between Indian and US



currency, gold price and M3. Their results showed a positive correlation between these five factors and market liquidity. However, as pointed by Ke & Changyun (2011), liquidity is also positively related with managerial traits such as corporate governance. In their study of Chinese firms, an increase of 1% in corporate governance index (CGI) is intertwined with 1.2% increase in company's turnover<sup>1</sup>. In addition, the authors mentioned that corporate governance is also directly related with shares return.

Liquidity ratios.

The importance of ratios relies in how liquid or illiquid a specific stock is, or the stock market in general. When computing liquidity of a specific stock while using bid and ask spread, if the stock is highly liquid, the expected return is higher. As a consequence, stock market's liquidity will move parallel to the liquidity status of each stock trading in the market (Amihud & Mendelson, 1986). Nevertheless, Tissaoui & Ftiti's (2016) research in the Tunisian stock market reveals that private information is relevant. The influx of public information in a consecutive manner is a key determinant for liquidity improvement. The latter is generated by a decrease in the bid and ask spread; also, liquidity risk is diminished.

Despite that, Minardi et al. (2006) investigated the bid ask spread in Brazil's BOVESPA market. Besides being the largest stock market in Latin America, it does not count with market specialists. Therefore, each investor trades by its own. Their results demonstrated a negative relation between bid and ask spread and stock's liquidity. Concordantly, they claimed that the bid and ask spread is closely related to information asymmetry like in the U.S. An illiquid stock has higher information asymmetry and a higher bid-ask spread. However, the direct relation between company return and bid-ask spread is not strong in core stocks. In contrast, Bekaert. (2007) researched eighteen developing countries (many of which endure a liberalization process), their study entailed liquidity and transaction cost analysis; these have a positive correlation and a negative correlation with equity market turnover. Their research studied eighteen emerging markets, in which most of them have gone through a market liberalization process. According to Bekaert, liquidity has positive correlation with company returns and a negative correlation with dividends.

The study of Switzer & Picard (2015) utilized two asset pricing models: 4 factors and 5 factors<sup>2</sup>. Interestingly, the outcome reveals that idiosyncratic risk is not relevant to explain company stock on 16 developed countries. *Au contraire*, the unsystematic risk has a positive relation with returns, explaining 33% of the emerging markets researched. Investors in these developing markets demand a premium for embracing the idiosyncratic risk.

Finally, Chai et al. (2010) examined in the Australian Stock Exchange, the relation between liquidity's and shares trading characteristics such as price/share, volatility return market volume. The authors found that correlations among liquidity proxies are low, implying that they embody diverse dimensions of liquidity and a particular type of trading behavior. Outcomes dictated that although trading characteristics are relevant to liquidity, their relation with stock

---

<sup>1</sup> Average of month turnover= (number of stocks traded/total tradable stocks) <sup>2</sup> Carhart 4 factor model (momentum). The five factor model (illiquidity).

turnover and return reversal revealed a different pattern than other liquidity proxies.

#### Capital Asset Pricing Model (CAPM).

According to Sharpe (1964) and Litner (1965), CAPM's theory claims that the expected return of a stock is equal to the rate of the risk-free stock plus a risk premium, times the asset's measurement for systematic risk. Although the model was created half a century ago, it has prevailed due to its significance in financial markets (Julian & Nicu, 2015). Furthermore, analysts currently use CAPM in stock markets because they recognize the existence of the relation between risk and expected return (Dash & Mahakud, 2014). Similarly, Dzaja & Aljinovic (2013) researched CAPM's characteristics in order to apply it into a stock market. They claimed that investors often prefer a portfolio over one-period horizon, either national or international, with higher returns, free and open information to trade.

To some extent, markets are expected to have a positive correlation between betas (CAPM's measure of risk) and expected returns. Nevertheless, Saji (2014) stock market study in India revealed that if an emerging market is in a state of recession, the relationship between betas and expected returns is inverse. Furthermore, many South American developing economies are characterized mainly because of their low liquidity, higher risk, higher trading activity and higher stock returns (Emna & Chokri, 2014). Nonetheless, few investors are willing to risk on any given stock unless they are sure the return would compensate for bearing a higher risk. Moreover, in the case of emerging markets in Central and Southeastern Europe, Dzaja & Aljinovic (2013) found that CAPM in these types of markets does not explain beta and stock's expected return.

On the other hand, *Value at Risk* (VAR) is considered as a better measure of risk than CAPM's beta, because it shows efficiency when controlling market risk (Santosa & Laksana, 2011). In addition, *Liquidity and VAR* (LiVAR) model proposed by Emna & Chokri (2014) applies for either emerging or developed markets. They claimed that a model that incorporates the factors of liquidity and VAR in a high frequency data, explains better a stock's expected return. Although this research was performed in the Tunisian Stock Exchange and is considered as an emerging market among the *Middle East and North African* (MENA) countries, the comparison with developed markets is requested to reveal accuracy. Likewise, Fama and French model explains that in *CAPM*, *beta* alone does not explain properly the expected return of a company. In their research, they added two control variables to explain the expected return: firm size and book-to-market equity ratio (Bali, Cakici, & Yi, 2009).

#### Liquidity and CAPM in emerging markets.

Political, social and economic issues can cause an illiquidity status in a stock market (Baipai & Sharma, 2015). In spite of that, Arouri & Foulquier (2012) stated that countries that are classified as emerging markets are becoming quite attractive to foreign investors. Ecuador's status quo may belong within the previous classification; it possesses two stock exchanges, Guayaquil and Quito. Even though these stock markets have great potential, the politic-economic situation in Ecuador does not allow them to fully perform (Jansen & Ortiz, 2007). Pereiro (2010) agreed that these markets need to customize asset pricing models from global markets to local market conditions in order to attract investors.

Additionally, Hakim et al. (2015) discussed in their study the application of *local CAPM* (LCAPM) in emerging markets. This includes the variance and covariance factors; the latter explains the degree of volatility between two variables. To demonstrate it, they took into account three BRICS: China, India and South Africa. According to Standard & Poor's annual global market fact book, these three countries are classified into middle-income emerging markets. Thus, Fama and French was analyzed in two and four factor models to compare which model would fit best when comparing local markets to global markets. After applying these models combined with autocorrelation estimation methods, the result demonstrated high predominance of the local market over the global market. Hence, they concluded that *local CAPM*, Fama and French two, fourth factor model were valid, and therefore the models needed to adapt to local conditions to explain stocks' expected returns.

On the other hand, Ke & Changyun (2011) applied in the Chinese Stock Market a liquidity adjusted three moment CAPM in order to calculate the return of portfolios in the stock market. Henceforth, they found out that liquidity risk and cost have an impact when pricing an asset. Moreover, the authors divided CAPM into branches. One of them belongs to liquidity factor and the other to the high moment factor. Concordantly, when considering liquidity as a factor, analysts must be aware of the variation this factor has over time, for either individual stocks or stock market in general. Among liquidity factor, transaction costs impact the return of a given risky asset (Chen, Li, & Wang, 2011). The liquidity adjusted three moments CAPM model concludes that the risk premium of a stock can be divided into liquidity risk, liquidity cost and its skewness of the stock's return, which triggered new variables to explain a stock's, expected return.

Similarly, Ke & Changyun (2011) and Chen et al. (2011) concluded that liquidity adjusted CAPM helps explain better returns, although it cannot explain book to market ratio. This model is far better for cross sectional analysis while employing the same degrees of freedom. Thus, liquidity risk describes more than 1% of cross sectional returns while imposing a single risk premium (Emna & Chokri, 2014). Likewise, Li et al. (2014) analyzed the case of Japan, the second biggest stock market after NYSE. In their research, the time series relation between illiquidity and stock returns were discussed. If illiquidity is often perceived in a stock investors, either national or foreign, are discouraged (Kanasro, Jalbani, & Junejo, 2009). In the case of having an expected illiquidity, its impact on stock returns would be direct. Whereas in the case of having an unexpected illiquidity, the impact would be negative.

Moreover, Li et al. (2014) applied the same liquidity adjusted CAPM and concluded that liquidity risk is priced with market risk in the Japanese stock market. Similarly, Hassan & Javed (2011) discussed the same relationship in the Pakistani stock market performing a multivariate regression. Since liquidity is an important factor, when the latter authors incorporated liquidity in to their model, it did not explain returns in the Pakistani stock market.

Finally, the relation between liquidity and CAPM is notable, or at least academics have attempted to link them to a stock market's development. CAPM explains the real nature of liquidity in a market and helps to expand it. Bernstein (2007) states that whenever there is a situation of more liquidity, asset prices rise

and the systematic risk possess a greater dominance. Thus, liquidity becomes the precondition of what CAPM tries to control the systematic risk.

## METHODOLOGY

This study uses data from Guayaquil stock exchange (BVG) and Quito stock exchange (BVQ)<sup>2</sup>, between January 2000 and February 2016; all data used is in US dollars. The research sample varies according to the company. To provide statistical accuracy, from a total of thirty nine companies trading on a regular basis, only companies with at least thirty observations per company were selected. However, some companies had an overwhelming amount of data. The research employed information provided by the BVG's department of statistics including trading date, number of stocks traded, price of each stock, treasury certificate yield and closing price of BVG index per day. Equation 1 depicts the expected return of "i" company is a function of risk free (Rf) plus the excess return of the market over risk free times the  $\beta$  coefficient.

$$E(R) = R_f + [(R) - R_f] * \beta_i \quad (1)$$

The main hypotheses to test in this research are shown in Equations 2.a and 2.b.  $h_0: \beta_1 = 0$  (2.a)

$$h_1: \beta_1 \neq 0 \quad (2. b)$$

Hypothesis testing on CAPM single linear regression seeks to reject the null hypothesis in favor of the alternative hypothesis. Therefore,  $H_0$  on equation 2.a states that: there is no relation with excess return of the market (independent variable). The alternative hypothesis on equation 2.b states that indeed, there is a relation with the before mentioned explanatory variable.

To obtain the return of companies and BVG Index we use the logarithm of the closing price of the security (BVG index)  $P_t$  vs its previous price  $P_{t-1}$  as featured on Equation 3. We obtained government bonds in annualized terms (APR); these were transformed using equation 4 to obtain Cetes<sup>3</sup> daily return. The exogenous and endogenous variables were calculated considering the excess return over government bonds. Thus, the previous is the return of the market and the latter is the return of a company; these were subtracted from Cetes on a daily basis. The latter are considered risk free (Gujarati, 2014).

$$\text{Daily Return} = LN \left( \frac{P_t}{P_{t-1}} \right) \quad (3)$$

$$\text{Daily return of Gov. Bonds} = (1 + CETES/100)^{(1/250)} - 1 \quad (4)$$

Throughout the research, time series methodology is employed to determine the expected return of a firm. Moreover, the BVG index upward trend creates a spurious regression. Thus, the research uses logarithm variation to smooth the trend. Also, since the collected data is gathered daily, the *natural logarithm* (LN) captures the effect of daily compounding.

---

<sup>2</sup> Bolsa de Valores de Guayaquil (BVG) and Bolsa de Valores de Quito(BVQ)

<sup>3</sup> Ecuadorian Government Bonds

To validate results, *ordinary least squares* (OLS) were performed on each of the thirty nine companies in EVIEWS. Also, from an econometric perspective, this research performed a correction stage for all the companies in which the White test for heteroscedasticity was implemented. Afterwards, equations were formulated for companies that passed the before mentioned test. These explain the relation between Ecuadorian stock market and each company. Similarly, Durbin-Watson test was performed in order to analyze autocorrelation in residuals within the data. According to this metric, if residuals were close to 2 and lower than 4 they fit the model. Breusch Godfrey, analyzed high order serial autocorrelation. This test only validated results if residuals were *homoscedastic* (same variances). Furthermore, Jarque Bera test analyzed normality and would eliminate any skewness or kurtosis from the data.

Nevertheless, as part of the analysis, cross sectional regression is shown in Appendix 2 to test Gujarati (2014) CAPM's test. It presented a complementary argument for the common regression analysis. Furthermore, we compared and contrasted local vs. American betas. The latter metrics were provided by Damodaran (2016) and explained if Ecuadorian companies hold greater risk than American industries.

Moreover, this research calculated geometric and arithmetic (actual) returns for the companies that passed the residuals tests (Durbin-Watson, Jarque Bera and Breusch Godfrey) and for Cetes. Likewise, using CAPM analysis, this paper presented the comparison between real and expected returns of the companies that fit the model for residuals.

After the previously mentioned assessments, we calculated stock market's liquidity in 2015 using stock turnover ratio proposed by Beck et al. (2009) and Eun & Resnick (2004). Turnover ratio in equation 7 indicates the size of the Ecuadorian Stock Market. Additionally, we used market capitalization (as % of GDP). The latter is represented in Equation 8 and indicates the stock market's size over the country's GDP (Beck & Levine, 2004); (Huang, 2010).

Also, traded stocks (% of GDP) are calculated to represent the activity of stocks traded in the market as part of national production. This measure shows the degree of liquidity that the existent stock market provides to the economy. This is denoted in Equation 9 (Beck & Levine, 2002); (Beck, Demirguc-Kunt, & Levine, 2000)

$$(7) \quad \text{turnover ratio} = \text{Value of transactions} \div \text{market capitalization}$$

$$\text{market cap (\% of GDP)} = \text{Value of traded stocks} \div \text{GDP} \quad (8)$$

$$\text{traded stocks (\% of GDP)} = \text{total traded stocks} \div \text{GDP} \quad (9)$$

Finally, this research proposed the comparison between the stock turnover ratios among countries around the world, including a comparison of the local market against emerging as well as developed countries (Appendix 3).

## RESULTS

After the White test assessment (p- value  $\leq 0.05$ ), only ten companies did not comply the econometric criteria. Banco Bolivariano, Banco Pichincha, Corporación Favorita, Cristalería del Ecuador, Holcim Ecuador, Industrias Ales, La Colina Forestal, La Estancia Forestal, Río Congo Forestal and San Carlos fit

the model. Moreover, our research affords equations with values of the White test such as RMRF (Expected Return of the Market minus Risk Free), C (“Y” intercept) and Standard error for RMRF. Banco Bolivariano’s HAC Newey-West test was implemented to correct for heteroscedasticity and autocorrelation. Equation 10 illustrates the expected return of the above mentioned company.

$$E(R) \text{ Banco Bolivariano} = -0,020021 + 4,139372 \text{ RMRF} \quad (10) \quad 0,480740$$

Moreover, Appendix 1 presents the results for the 39 companies. Only eight companies (Banco Bolivariano, Sendero Forestal, El Tecal, Industrias Ales, La Cumbre Forestal, Meriza, Retratorec and Rio Congo Forestal) passed Durbin-Watson, Jarque Bera and Breusch Godfrey. Regarding the White test, only three out of ten companies passed the residuals tests (Banco Bolivariano, Industrias Ales and Río Congo Forestal)

Moreover, we run a cross sectional analysis to complement CAPM analysis, to determine whether the observed return behave according to what CAPM suggest. Furthermore, we performed the Wald test to assess that the relation of the betas and returns confirm the extant theory. Particularly that Beta 1 is the risk free and beta 2 is the market risk premium. The Beta on the risk free geometric average (c1) and the market premium (Expected return of the market-Risk free) (c2) the p-values: 0.533 and 0.015 revealed that we may not reject the null hypothesis and to reject  $H_0$ , respectively. The p-value on the “F-test” was 0.009. Consequently, CAPM is a viable model for emerging markets.

A Beta comparison of the eight Ecuadorian firms and eight American industry benchmarks is provided. Results show that only Banco Bolivariano and Industrias Ales have higher than American betas. Lower betas may be interpreted as lower liquidity and risk for the investor.

Presents the calculated expected returns which are contrasted against the real geometric returns. Liquidity was analyzed to determine the amount of companies that are liquid or illiquid. Out of the thirty nine companies, twenty eight were considered liquid and eleven illiquid. The analysis was centered on the amount of traded transactions since 2000. The first half reveals extremely low values for traded stock. The second half does not significantly improve the metric as seven companies have 10% or more of the traded stock. The previous categories. Nonetheless, from the twenty eight companies that were classified as liquid, only 25% passed the residuals tests. Whereas, from the eleven companies classified as illiquid, only 0.09% passed the residuals tests.

Presents the turnover ratio, market capitalization and traded stocks of the Ecuadorian Stock Market. In contrast, Appendix 3 indicates the turnover ratio of forty six emerging and developed markets.

## DISCUSSION

Throughout this research, the relationship between liquidity and CAPM has been tested in order to determine if it can be applied in Ecuadorian stock market. This market according to the World Bank (2016) is classified as developing-upper middle income. The results show that CAPM explains only eight out of the thirty nine (21%) companies trading in BVG passed the residuals tests.

Concordantly, the expected and geometric return demonstrates a difference among stocks. From eight companies only two had lower geometric returns (actual returns) than CAPM’s forecasted expected return. Banco Bolivariano and

Industrias Ales showed a significant lower geometric return compared to CAPM's analysis. The remaining companies' actual returns were higher than geometric; which makes them liquid in the stock market. According to Macías et al. (2014), the Ecuadorian Stock Market has more than 90% of its transactions based on fixed securities such as Cetes.

The return of these fixed income securities is 0.020% daily-4.96% APR.

The turnover ratio is less than 1%. This is a concerning figure since Ecuador possesses two stock markets in contrast to other emerging countries with just one. The results in Appendix 3 demonstrate the immense difference regarding turnover ratios between Ecuador and emerging/developed countries. As an example, similar economies such as Peru and Colombia present 2.57% and 13.48% in their stock turnover ratios for 2015, respectively. The latter leaves Ecuador behind and without chance of competing against other stock markets around the world.

## CONCLUSION

This research aimed to explain CAPM, using OLS, to determine a stock's expected return for this emerging market. Likewise, this study rejects the hypothesis of CAPM in emerging markets due to the fact that results demonstrated that it can explain only 21% (eight out of thirty-nine) of the companies trading in the Ecuadorian Stock Market. In addition, the study validated the main hypothesis that tested the intertwined relation between liquidity and CAPM. Ecuadorian turnover ratio is lower than others, proving that this stock market is less liquid. We believe that illiquidity status can be explained due to political measures, idiosyncrasy and stock market's preferences. We conjecture that low liquidity levels have diminished the capacity of CAPM to properly explain firms' expected return becoming a major limitation to ascertain the expected return of companies. We believe that due to liquidity shortcomings OLS might not be an appropriate method to explain securities return in Ecuador; this represents an opportunity for new research using other financial econometrical methods.

## REFERENCES

- Amihud, Y., & Mendelson, H. (1986). Asset pricing and the bid-ask spread. *Journal of Financial Economics*, 17(2), 223-249.
- Amihud, Y., & Mendelson, H. (1986). Liquidity and stock returns. *Financial Analysts Journal*, 42 (3) 43-48.
- Arouri, M. E., & Foulquier, P. (2012). Financial market integrations: Theory and empirical results. *Economic Modelling*, 382-294.
- Baipai, S., & Sharma, A. K. (2015). Capital Asset Pricing Model and Industry Effect: Evidence from Indian Market. *IUP Journal of Financial Risk Management*, 12 (2) 30-40.
- Bali, T. G., Cakici, N., & Yi, T. (2009). The Conditional Beta and the Cross-Section of Expected Returns. *Financial Management (Wiley-Blackwell)*, 38 (1) 103-137.
- Beck, T., & Levine, R. (2002). Industry Growth and Capital Allocation: Does Having a Market- or Bank-Based System Matter? *Journal of Financial Economics*, 64 (2)147-180.
- Beck, T., & Levine, R. (2004). Stock Markets, Banks and Growth: Panel Evidence. *Journal of Banking and Finance*, 423-442.

- Beck, T., Demirguc-Kunt, A., & Levine, R. (2000). A New Database on Financial Development and Structure. *World Bank Economic Review*, 597-605.
- Beck, T., Demirguc-Kunt, A., & Levine, R. (2009). Financial Institutions and Market across Countries and over Time: Data and Analysis. *World Bank Policy Research Working Paper 4943*.
- Bekaert, G., Harvey, C. R., & Lundblad, C. (2007). Liquidity and Expected Returns: Lessons from Emerging Markets. *Review of Financial Studies*, 20 (6) 1783-1831.
- Bernstein, P. L. (2007). The Surprising Bond between CAPM and the Meaning of Liquidity. *Journal of Portfolio Management*, 34 (1) 2.
- Bolsa de Valores de Guayaquil (2016). Statistics Department.
- Chai, D., Faff, R., & Gharghori, P. (2010). New evidence on the relation between stock liquidity and measures of trading activity. *International Review of Financial Analysis*, 19 (3) 181.
- Chan, H. W., & Faff, R. W. (2003). An investigation into the role of liquidity in asset pricing: Australian evidence. *Pacific-Basin Finance Journal*, (5), 555.
- Chen, L., Li, S., & Wang, J. (2011). Liquidity, skewness and stock returns: evidence from Chinese stock market. *Asia-Pacific Financial Markets*, 18 (4) 405-427.
- Damodaran, A. (2016). *Beta, Unlevered beta and other risk measures*. Retrieved from [www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/.../betaemerg.xls](http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/.../betaemerg.xls)
- Dash, S. R., & Mahakud, J. (2014). Do Asset Pricing Models Explain Size, Value, Momentum and Liquidity Effects? The Case of an Emerging Stock Market. *Journal Of Emerging Market Finance*, 13 (3) 217-251.
- Dzaja, J., & Aljinovic, Z. (2013). Testing CAPM Model on the Emerging Markets of Central and Southeastern Europe. *Croatian Operational Research Review*, 4164-175.
- Emna, R., & Chokri, M. (2014). Measuring Liquidity Risk in an Emerging Market: Liquidity Adjusted Value at Risk Approach for High Frequency Data. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4 (1) 40-53.
- Eun, C. S., & Resnick, B. G. (2004). *International financial management*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Ghalibaf Asl, H., Karimi, M., & Eghbali, E. (2012). Studying Liquidity Premium Pricing Size, Value and Risk of Market in Tehran Stock Exchange. *International Journal of Economics and Finance*, 4 (9) 164-174.
- Gujarati, D. (2014). *Econometrics by example*. 2<sup>nd</sup> Ed. W. H. Freeman.
- Hakim, S. A., Hamid, Z., & Mydin Meera, A. K. (2015). Combining Local and Global Markets in Asset Pricing in Emerging Markets: Evidence from three BRICS Nations. *Journal Of Developing Areas*, 49 (3) 365-378.
- Hassan, A., & Javed, M. T. (2011). Illiquidity Premium and Stylized Equity Returns. *IUP Journal of Financial Economics*, 9 (1) 41-52.
- Huang, Y. (2010). *Determinants of financial development*. Palgrave Macmillan.
- Jacoby, G., Fowler, D. J., & Gottesman, A. A. (2000). The Capital Asset Pricing Model and the Liquidity Effect: A Theoretical Approach. *Journal of Financial Markets*, 3 (1) 69-81.
- Jansen, D. W., & Ortiz, M. C. (2007). Stock market risk and dollarization in Ecuador. *Applied Financial Economics Letter*, 3 (5) 281-286.
- Julian, I., & Nicu, S. (2015). Is CAPM An Efficient Model? Advanced Versus Emerging Markets. *Eurint*, 203.



- Kanasro, H. A., Jalbani, A. A., & Junejo, M. A. (2009). Stock Market Liquidity: A Case Study of Karachi Stock Exchange. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 325-34.
- Ke, T., & Changyun, W. (2011). Corporate Governance and Firm Liquidity: Evidence from the Chinese Stock Market. *Emerging Market Finance & Trade*, 4747-60.
- Kyle, A. S. (1985) "Continuous Auctions and Insider Trading." *Econometrica*, 53, pp. 1315–1336.
- Levine, R., & Zervos, S. (n.d.). Stock Markets, Banks and Economic Growth. *American Economic Review*, 88 (3) 537-558.
- Li, B., Sun, Q., & Wang, C. (2014). Liquidity, Liquidity Risk and Stock Returns: Evidence from Japan. *European Financial Management*, 20 (1) 126-151.
- Liu, S. (2015). Investor Sentiment and Stock Market Liquidity. *Journal of Behavioral Finance*, 16 (1) 51-67.
- Macías, W., Cumbe, D., Mora, M., & Consuegra, R. (2014). Desarrollo financiero y determinantes: análisis comparativo para Ecuador. *Revista PODIUM*, 25.
- Minardi, A. F., Sanvicente, A. Z., & Monteiro, R. C. (2006). Bid-Ask Spreads in a Stock Exchange without Market Specialists. *Latin American Business Review*, 7 (2) 19-39.
- Pereiro, L. E. (2010). The beta dilemma in emerging markets. *Journal of Applied Corporate Finance*, 22 (4) 110-123.
- Redding, L., & Faruquee, H. (2001). Asset Markets and Endogeneous Liquidity. *Scottish Journal Of Political Economy*, 48 (2) 196-209.
- Rosero, M. (2010). El desarrollo del mercado de valores en el Ecuador: una aproximación. *Coyuntura*.
- Sagner, J. S. (2009). How to measure and manage liquidity today. *Journal of Corporate Accounting & Finance (Wiley)*, 21 (1) 47-50.
- Saji, T. G. (2014). Is CAPM Dead in Emerging Market? - Indian Evidence. *IUP Journal of Financial Risk Management*, 11 (3) 7-17.
- Santosa, P. W., & Laksana, H. Y. (2011). Value at Risk, Market Risk and Trading Activity: CAPM Alternative Model. *Journal of Applied Finance and Banking*, 1 (4) 239-268.
- Shams, M. F., Abshari, L., Kordlouie, H., Naghshineh, N., & Gholipour, M. (2014). Studying the Relationship between Liquidity Risk and Market Risk with Nonordinary Return at Fama--French Three Factor Model at Tehran Stock Exchange. *International Business Research*, 7 (2) 53-63.
- Som Sankar, S., & Ghosh, S. K. (2008). Association between Stock Market Liquidity and Some Selected Macroeconomic Variables: A Case Study on Indian Stock Market. *ICFAI Journal of Financial Economics*, 6 (3) 53-73.
- Switzer, L. N., & Picard, A. (2015). Idiosyncratic Volatility, Momentum, Liquidity, and Expected Stock Returns in Developed and Emerging Markets. *Multinational Finance Journal*, 19 (3) 169-221.
- Tissaoui, K., & Ftiti, Z. (2016). Liquidity, liquidity risk, and information flow: Lessons from an emerging market. *Research in International Business and Finance*, 37, 28-48.
- Vu, V., Chai, D., & Do, V. (2015). Empirical Tests on the Liquidity-Adjusted Capital Asset Pricing Model. *Pacific-Basin Finance Journal*, 3573-3589.
- World Bank (2016). The World Bank data. Retrieved from: <http://data.worldbank.org/>

- Wang, J., & Chen, L. (2012). Liquidity-adjusted conditional capital asset pricing model. *Economic Modelling*, 29 (2) 361-368.
- Wooldridge, J. M. (2009). *Introductory econometrics, 4<sup>th</sup> ed.* South Western Cengage Learning.

# **ASOCIATIVIDAD COMO MODELO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BANANO EN EL ORO-ECUADOR**

Autores

✍ Sebastián Cárdenas Zambrano

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

✍ Cindy Bustamante Paredes

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

## **RESUMEN**

A consecuencia de la globalización las empresas en la actualidad están llamadas a enfrentar nuevos entornos que les permitan mantenerse en el tiempo, incrementar sus ingresos y sobretodo desarrollar una ventaja competitiva frente a sus rivales. En Ecuador, los pequeños productores de banano con el fin de vender sus productos, han tenido que sujetarse a la fijación de precios de las grandes empresas. Debido a que son estas las que cuentan con las capacidades suficiente para exportar dicho producto que es fuertemente demandado en el mercado exterior. Por esta razón, se propone una alternativa de asociatividad empresarial orientada al sector bananero para la internacionalización. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo a través del desarrollo de la técnica estadística de prueba t de comparación de medias. Como principal resultado se obtuvo que de tres tipos de asociatividad evaluados, red empresarial constituye el modelo que se ajusta al mercado bananero en Ecuador. Por consiguiente red empresarial puede representar un modelo que aborda y redefine el apoyo colectivo y eficiente para el sector a diferencia de otros modelos de asociatividad.

**Palabras clave:** internacionalización, asociatividad, red empresarial, pequeños productores, banano

## **ABSTRACT**

As a result of the globalization of companies today it is called a new contact environment that allows the maintenance over time, increasing their income and developing a competitive advantage over their rivals. In Ecuador, small banana producers in order to sell their products have had to subject themselves to the pricing of large companies, and these are the ones that have sufficient capacities to export the product that is heavily demanded abroad from the market. For this reason, this research proposes an alternative of business association oriented to the banana sector for internationalization. This research had a quantitative approach through the development of statistical technique test in the comparison of means. As a main result it was obtained that of the three types of associative evaluations, the model red business model that fits the banana market in Ecuador.

**Key words:** internationalization of firms, determinants, SMEs, competitiveness

## INTRODUCCIÓN

El auge de la globalización de las empresas alrededor del mundo, motiva a los empresarios de los países a buscar herramientas eficaces que les permitan enfrentar unos de los mayores retos empresariales como lo es la internacionalización (Mejía, 2011). Cuando se habla de internacionalización no nos referimos únicamente a la comercialización de bienes y servicios en el mercado externo. Por el contrario, es una opción estratégica que se realiza a través de un proceso sistematizado que analiza diversas variables que le permitirán perdurar en el tiempo (Flores, 2009).

Haciendo referencia las empresas, las grandes son las únicas que pueden competir y perdurar en el ámbito internacional ya que son las que cuentan con las herramientas necesarias para hacer frente a las dificultades internacionales (Lozano Monroy, 2010). En contraste, para las pequeñas y medianas empresas no es suficiente contar con un espíritu visionario de exportación, ya que el reto de la internacionalización demanda compromiso en el mercado externo (Arnoldo, 2009). A nivel mundial, las pequeñas y medianas empresas representan una significativa parte de la columna vertebral de la economía de los países.

Esta investigación es importante porque permite conocer los diferentes tipos de asociatividad y cuál de ellos representa una alternativa al crecimiento del sector bananero del Ecuador. Con esta información se pueden sugerir diversas opciones para la internacionalización de los pequeños productores de banano. Con la visión de que el mercado bananero en el corto plazo sea más competitivo. En marco general, existen limitantes puntuales que les impiden a las pequeñas y medianas empresas ejercer a nivel internacional estas pueden ser: capacidad de producción, exigencias aduaneras, la falta de capacidad de procesos, déficits en la cadena de valor, falta de coherencia en la administración de los procedimientos arancelarios, entre otros (Lozano, 2010). Las aduanas cumplen un función importante dentro de la cadena de suministros de las empresas, por lo que, estas deberían facilitar la información correspondiente a las leyes y obligaciones relevante de manera directa a las empresas (Bedregal, 2014).

Por otro lado, se deberían establecer los compromisos específicos para agilizar el despacho de mercancías, procedimientos especiales, para la liberación de envíos de entrega urgente, y la capacidad de los exportadores para obtener resoluciones anticipadas. Tales disposiciones pueden facilitar exportaciones de las pymes, reduciendo al mínimo los costosos retrasos en la frontera y reducir el tiempo para la entrega de productos (Renart, 2002).

Por consiguiente, las pequeñas empresas que venden bienes y servicios en el exterior son más propensas a ser agobiados por la escasa protección de la propiedad intelectual en los mercados extranjeros (Estrada, 2010). Otra barrera para las pymes es la falta de información sobre las leyes y regulaciones externas para la exportación (Cogollo & Arrieta, 2014). Como solución, un entorno regulador más transparente podría aumentar la previsibilidad y bajar los costos de hacer negocios para las pequeñas empresas (Del Pozo, 2004).

En el caso de Ecuador, es un país donde se puede promover la agricultura como pilar dentro de su economía, a causa de la fertilidad de sus suelos, cultivo de diversos productos y las condiciones climáticas (PRO ECUADOR, 2013). Debido a sus excelentes propiedades nutritivas el banano ecuatoriano predomina en el mercado tanto interno como externo (Baquero, Fernández, & Garzón, 2004).

Este sector tiene una estructura productiva basada en el área de sus cultivos, por lo que se considera como pequeño productor a las pymes que cuentan con menos de 30 hectáreas. Medianos productores son aquellos que poseen de 31 a 100 hectáreas y grandes productores a quienes cuenten con más de 100 hectáreas. Las principales de provincias de cultivo son Guayas, El Oro y Los Ríos (CEPAL, 2005).

Según lo menciona Sánchez (2007), los pequeños productores de banano a través de los años han tenido que someterse al pago fijo por caja que reciben de las grandes empresas exportadoras, inclusive en temporadas altas de demanda en donde el precio de la fruta alcanza niveles elevados. Actualmente, la entidad que determina el precio de sustentación del banano es el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), en el presente año el precio fijado por caja de banano es de \$6,26 el cual representa un incremento de precio al año anterior de \$6,16 (MAGAP, 2017). Su falta de capacidad productiva, además de no contar con el suficiente capital de financiamiento hace que los pequeños productores no puedan comercializar sus productos de manera directa en mercados externos. Como resultado, el poder de negociación con las grandes exportadoras se ve limitado a la aceptación de los términos que estas consideren debido.

La mayoría de los pequeños productores recurren al comercio interno, menores precios y márgenes de utilidad reducidos. Por consiguiente, la limitaciones de pequeños productores impide la internacionalización de sus productos, estos se ven obligados a asumir pérdidas mientras puedan mantenerse en el mercado y otros simplemente desaparecen. La implementación de sistemas asociativos entre empresas de sectores iguales o complementarios puede construir una valiosa herramienta de gestión hacia los mercados internacionales (Castro, 2007). Los pequeños productores deberían abrirse campo a otras alternativas que les permitan para analizar la posibilidad de generar mayores ingresos, incrementar su producción, adquirir conocimiento y fomentar una cultura visionara a la exportación.

La investigación tiene como propósito ofrecer una alternativa para los pequeños productores de banano que buscan abrirse a mercados externos. Esta alternativa propone un modelo de asociatividad empresarial para el desarrollo del sector bananero, en el cual los productores que lo conforman, trabajen conjuntamente por la reducción de costos, el intercambio de conocimiento tanto en el área administrativa como productiva y otros beneficios que brinda la asociatividad empresarial. Con lo que se busca responder la siguiente interrogante: ¿Cuál es el tipo de asociatividad que se ajusta para el sector bananero en el Ecuador? La presente investigación tiene como objetivo principal identificar los tipos de asociatividad que se ajustan al sector bananero en el Ecuador en su intención por internacionalizarse.

## **MARCO TEÓRICO**

### **La internacionalización de las empresas**

La internacionalización hace referencia a un proceso mediante el cual una organización incorpora determinadas operaciones estratégicas que le permiten crear estrechas conexiones con el mercado extranjero, fortaleciendo así lazos empresariales que dependiendo de la organización pueden ser de largo o corto plazo (Mejía, 2011). De acuerdo a (Arnoldo, 2009, pág. 20) “la

internacionalización empresarial busca que la empresa defina sus actividades total o parcialmente y que genere flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países”.

Este proceso de planificación e implementación de estrategias está sujeta a cambios a nivel de producción, conocimiento, estabilidad, entre otros aspectos (Lozano, 2010). No obstante, el desafío de internacionalización va más allá de una decisión de expandirse en el exterior sino más bien se enfoca en el compromiso de la organización en constituir bases operativas eficientes que perduren en el largo plazo (CEPAL, 2005).

El proceso de internacionalización empresarial se encuentra sustentado en varias teorías que se establecen de acuerdo al modelo de negocio con el cual se pretende operar en el extranjero. Todas se asemejan a que la internacionalización nace de una necesidad de búsqueda de nuevos mercados. Del mismo modo, este proceso se maneja bajo una serie de etapas que la empresa cristaliza para alcanzar sus objetivos (CEPAL, 2005). Para esta investigación la teoría que más se ajusta al modelo de internacionalización es la propuesta por la Escuela de Uppsala que indica, que el modelo de internacionalización:

Depende de la acumulación creciente de conocimientos sobre los mercados internacionales y un compromiso progresivo de recursos hacia esos mercados, donde la empresa comienza a exportar a países vecinos o aquellos que están relativamente bien estudiados y que sean similares con respecto a las prácticas comerciales del lugar de origen, dada la falta de información sobre los países extranjeros y la propensión natural de las empresas a reducir la incertidumbre en los mercados (Sigala & Mirabal, 2011, pág. 64).

El modelo se centra en un proceso secuencial de aprendizaje en relación con la adopción de innovación y la decisión de internacionalización (Del Pozo, 2004). En contexto general este modelo afirma que la internacionalización es un proceso lento y gradual, ya que por la falta de conocimiento del mercado exterior y la incertidumbre se reduce en un proceso de aprendizaje experimental (Poblete, 2013). El proceso se define como secuencial porque a medida que la empresa incursiona en el extranjero aumenta el compromiso con las estrategias y los recursos requeridos (Santos, 2015). Para explicar ampliamente el enfoque del modelo Uppsala de Johanson y Wiedersheim Paul descrita en 1975 y Johanson y Valhne, en 1977, es importante identificar el estado actual de la organización. De esta forma es posible hacer frente a los cambios futuros en cada una de las etapas del modelo (Espinosa, 2009).

El mecanismo de la internacionalización contiene algunos aspectos estáticos, que están representados por el compromiso de mercado de la empresa (recursos comprometidos en los mercados foráneos) y el conocimiento de mercados internacionales y las operaciones, poseídos por la empresa en un momento dado (Del Pozo, 2004). Por otro lado, existen unos aspectos dinámicos vinculados con las decisiones de compromiso (decisiones que comprometen recursos hacia las operaciones internacionales) y las actividades actuales de negocios (Puyana, 2005)

La teoría internacional de emprendimiento explica la expansión internacional de las PYME nuevas que necesitan ampliar sus actividades a otros mercados. (García, 2004) afirma que el proceso de la internacionalización no es una actividad que puede ser separado de los otros; es más bien una consecuencia de la

estrategia de la compañía. Eso sería caracterizar la estrategia como una acción empresarial.

El proceso de internalización de una empresa puede ser activo o pasivo. (Puyana, 2005) Define a la internacionalización activa como la capacidad de las empresas a ser capaz de vender de forma proactiva y seguir siendo la venta de sus productos en los mercados extranjeros. La investigación adicional sobre la internacionalización de las PYME activa ofreciendo productos del sector bananero es todavía débil. La innovación también debe ser una guía para la internacionalización.

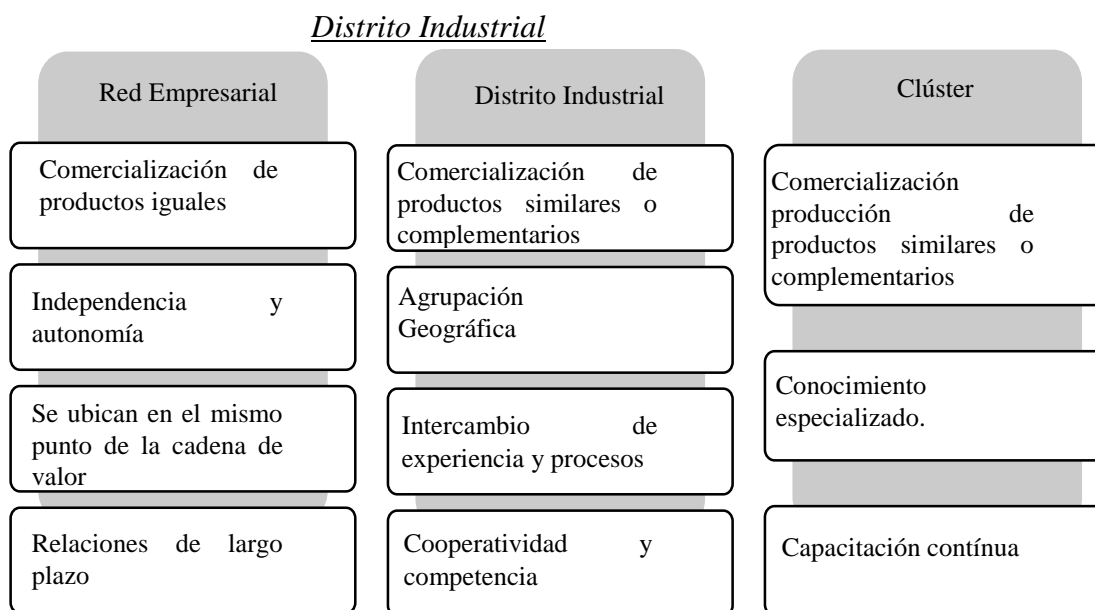
### **Asociatividad Empresarial**

Se entiende como asociatividad empresarial al “mecanismo mediante el cual las organizaciones unen voluntades, iniciativas y recursos, alrededor de objetivos comunes, con el propósito de ser más competitivos en el mercado global” (Gruezo, Hernán, & Garay, 2009, pág. 5). Cada una de las organizaciones participante mantienen su independencia jurídica, aportan con su conocimiento y experiencia para alcanzar determinados objetivos empresariales unificados (Narváez, Fernández, & Senior, 2008).

Este nuevo modelo productivo se basa en la cooperación grupal de los cuales se esperan beneficios económicos procedentes del acuerdo de las empresas participes de la asociación. En su mayoría la conforman las pequeñas y medianas empresas que buscan incrementar sus economías de escalas y penetrar nuevos mercados (Lozano, 2010). Este proceso busca establecer ventajas competitivas frente a sus competidores. Para el caso de los pequeños productores de banano la estrategia de asociatividad tiene un enfoque al liderazgo de costos ya que al unificar sus empresas, se pretende que los costos en los que se incurren para la exportación son compartidos (Cogollo & Arrieta, 2014)

El proceso de internacionalización a través de la asociatividad impulsa a la reestructuración interna de las compañías que buscan generar entornos competitivos. A medida que la asociación crece se adoptan nuevas características globales que le permiten estar a la par a las necesidades de los clientes (Arnoldo, 2009). Bajo el esquema de asociatividad existen tres tipos de modelos que ayudan a las organizaciones a solventar ineficiencia de procesos, limitado poder de negociación con proveedores, bajo rendimiento de producción entre otros (Del Pozo, 2004). Existen tres estructuras de asociatividad que permiten a las empresas agruparse de acuerdo a su orientación, estos pueden ser distrito industrial, clúster y redes empresariales.

**Figura 1. Tipos de asociatividad y sus características principales. (Gómez, 2011)**



Los distritos industriales se basan en la agrupación de empresas geográficamente definidas (Tato, 2002). Este modelo de asociatividad va más allá de la especialización y división del trabajo, busca desarrollar la economía de una sociedad, potenciándola a través de la innovación fomentando la consolidación de las empresas mediante el trabajo conjunto de sus participantes. Por otro lado, (Zulima, 2002) considera que un distrito industrial promueve la eficiencia colectiva puesto que en ella se realiza el intercambio de conocimiento, experiencia, procesos entre otros. Los distritos industriales los conforman cientos de pequeñas y medianas empresas que se integran para generar economías de escalas y contribuyen con el desarrollo entre sí.

Los distritos industriales se caracterizan por una combinación peculiar de competencia y cooperación (VALDALISO, 2010). En los distritos, las empresas se especializan en fases particulares del proceso productivo: cada fase no está aislada de, sino más bien funcional, de las otras. El distrito llega a ser no sólo competitivo debido a la presencia de muchas empresas sino también, y además, cooperativo donde las partes interactúan en un proceso de intercambio (Puyana, 2005).

### *Clúster*

Este modelo integra empresas de un mismo sector que producen o comercializan productos similares o complementarios de esta forma enfrentan situaciones semejantes y comparten procesos y técnicas. El clúster se diferencia de los distritos industriales trabaja con un grupo reducido de empresas ubicadas de forma estratégica (INADEM, 2015). Las empresas que se asocian bajo el modelo clúster busca generar economías de escalas y conocimiento especializado. Por otro lado los distritos industriales se enfocan crear valor dentro de los entornos sociales y culturales (Martínez, 2007). *Red Empresarial*

La red empresarial uno de los modelos más aplicados en Latinoamérica en las últimas décadas. La red empresarial maneja un enfoque de cooperación, productividad y control de recursos. Este modelo de asociatividad fomenta el



trabajo en equipo sin perder su independencia y autonomía (Martinez, 2007). Las redes empresariales a través de su formación permiten alcanzar los objetivos comunes, acceder a beneficios, reducir costos y sobretodo genera un mayor poder de negociación en el mercado externo. Cada uno de los miembros realiza actividades específicas, comparten riesgos, así mismo pueden beneficiarse en la compra de alguna maquinaria o acceder a un crédito lo que no pudieran obtener se trabajaran de forma individual (Castro, 2007).

Una red empresarial se constituye por pymes que producen o comercializan un mismo bien o servicio puesto que sus procesos dentro de la cadena de valor son relativamente iguales. De este modo las empresas de acuerdo a su estructura pueden conformar redes empresariales horizontales o redes empresariales verticales (Correa, Duran, & Segura, 2010). En las redes horizontales las empresas ofrecen productos similares y estos se ubican en el mismo punto de la cadena de valor. A través de estas redes las empresas desarrollan economías de escala. Para el caso de las redes verticales, las empresas se conforman con un grupo significativo de empresas con las que establecen relaciones de largo plazo. Estas empresas se localizan en diferentes puntos de la cadena de valor por lo producen o comercializan bienes complementarios que compiten entre sí (Olave, 2005).

## METODOLOGÍA

La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo. La investigación es de carácter transversal, puesto que se recolectaron los datos en el presente año y una sola vez. La muestra corresponde a los pequeños productores de banano ubicados en la provincia del El Oro-Ecuador en los cantones El Guabo, Barbones y Machala. De acuerdo a lo que indica el informe del Análisis Sectorial de Banano 2016 de PRO ECUADOR (2016) en la provincia del El Oro actualmente existen 2.002 pequeños productores de banano.

Por consiguiente, el cálculo del tamaño de la muestra se determinó a un margen de error del  $\pm 10\%$ , nivel de confianza de 95% dio como resultado un tamaño muestral de 92 pequeños productores de banano. La encuesta estaba estructurada en tres partes. En las cuales se evaluó cada uno de los modelos propuestos. Las preguntas se realizaron en base a las principales características de cada modelo de asociatividad. Se estableció que en una escala de likert del 1 al 5 los encuestados debían indicar a partir de las características mencionadas, que tan de acuerdo estaba con un modelo de asociatividad específico ya sea red empresarial, distrito industrial o clúster.

La tabulación de los datos se realizó a través del programa de *SPSS Statistics*. Para determinar si los datos seguían una distribución normal se aplicó una prueba de normalidad. Como los datos eran superiores a 50 se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov en el cual se obtuvo como resultado un valor P de 0,000 a un nivel de significancia de 0,05. Por consiguiente los datos no siguen una distribución normal por lo tanto se descarta la prueba de comparación de medias Anova y se optó por elaborar la prueba de comparación de medias para muestras independientes.

Las hipótesis que se plantearon para esta prueba son:

$H_0: \mu_{Red\ empresarial} = \mu_{Distrito\ industrial} = \mu_{Clúster}$   $H_1: \mu_{Red\ empresarial} \neq \mu_{Distrito\ industrial} \neq \mu_{Clúster}$

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

El banano es una fruta de clima tropical que crece durante todo el año en un rango de temperaturas de 18.5°C y 35.5°C. El banano ecuatoriano posee diversos componentes nutritivos como carbohidratos y fibras, lo que hace posible su gran acogida en los mercados extranjeros tales como: América del Norte, Europa y Asia (PRO ECUADOR, 2013).

Desde la década de los cincuenta el banano ha sido parte fundamental de las exportaciones del Ecuador. Las cifras de exportaciones que genera la actividad bananera oscilan entre 2.808.119 miles de dólares FOB, según reporte del Banco Central del Ecuador (2016). No obstante este sector no es del todo dinámico, ya que la carencia de instrumentos económicos, capacidades insuficientes de producción no permite a los pequeños productores explotar al máximo sus actividades y se encuentran limitados a la producción local y restringida al mercado internacional (Baquero, Fernández, & Garzón, 2004). La realidad que atraviesan los pequeños productores de banano es que buscan crear relaciones con aliados proyectándose a la comercialización en el exterior. Sin embargo existe la incertidumbre del mercado externo en lo referente al proceso de exportación.

A través de los resultados de la estadística de calificación de tipos de asociatividad, red empresarial representa la mayor media con 3,23 lo que indica que este modelo de asociatividad obtuvo mejor calificación entre los tipos evaluados. En contraste clúster recibió la menor calificación con una media de 2,33 de una escala del 1-5. Donde 1 representa totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

**Tabla 1. Estadística de calificaciones de tipos de asociatividad**

Tipo de Asociatividad	N	M edia
Red Empresarial	92	3 ,23
Distrito Industrial	92	2 ,51
Clúster	92	2 ,33

La prueba de Levene de igualdad de varianzas permitió conocer si las varianzas de la combinación de las categorías son semejantes entre sí o no. En consecuencia en el primer grupo red empresarial y distrito industrial con un valor P de 0,409 a un nivel de significancia de 0,05 se asumen varianzas iguales. Por otro lado en el segundo grupo red empresarial y clúster con un valor P de 0,007 a un nivel de significancia de 0,05 no se asumen varianzas iguales. Finalmente en el tercer grupo distrito industrial y clúster con un valor P de 0,063 a un nivel de significancia de 0,05 se asumen varianzas iguales.

**Tabla 2. Prueba de Levene de igualdad de varianzas**

Categoría	F	Sig.
Red Empresarial-Distrito Industrial	0,686	0,409
Red Empresarial-Clúster	7,396	0,007
Distrito Industrial-Clúster	3,494	0,063

Finalmente al realizar la prueba t para la igualdad de medias a un nivel de significancia del 0,05 se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 3. Prueba t para la igualdad de medias**

Categoría	Sig. (bilateral)
Red Empresarial-Distrito Industrial	0,001
Red Empresarial-Clúster	0,000
Distrito Industrial-Clúster	0,342

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula debido a que, al menos una de las categorías es significativamente diferente a las demás. Para el caso de esta investigación distrito industrial y clúster son significativamente diferentes a red empresarial. Por lo cual el tipo de asociatividad que más se ajusta al sector bananero es red empresarial debido a que posee una media más alta de calificación y en la prueba t para la igualdad de medias posee una media diferente a las demás categorías.

Con respecto a las preguntas de información adicional, se obtuvo que el 58.7% de los encuestados poseen entre 1 a 10 hectáreas de cultivo y el 3.3% cuentan con más de 30 hectáreas. En cuanto a su cultivo, la mayoría de los encuestados, con un 78.3% cultiva solo banano. El 52.2% venden sus cultivos a grandes exportadores y el 22.8% venden a comerciantes al por mayor. Finalmente el 79.3% de los encuestados no reciben capacitación alguna en cuanto a los procesos de producción de sus cultivos u otros.

### CONCLUSIONES

Los modelos asociativos representan una opción eficaz para las pymes que desean incursionar en el mercado exterior. No obstante implica asumir nuevos retos, ya que se pretende explorar un campo que muestra variaciones constantes. La cooperación empresarial es siempre vulnerable, necesita estar constantemente motivada y controlada. Las empresas deben realizar una distribución razonablemente equitativa de sus recursos. La decisión de internacionalizarse en el mercado global es dinámica, y no es susceptible a una "talla única". Sin embargo, las empresas tienden a seguir ciertos patrones a medida que se mueven más allá de sus propias fronteras.

Red empresarial puede representar un modelo que aborda y redefine el apoyo colectivo y eficiente a diferencia de otros modelos de asociatividad. En comparación con un modelo de soporte de una empresa que trabaja individualmente, este enfoque tiene la ventaja de apoyar un mayor número de empresas. Así mismo, realiza actividades de desarrollo de la innovación, la capacidad técnica mediante proyectos colectivos y centros especializados de

apoyo a las empresas, es una forma de hacer más integrado con las políticas locales de desarrollo económico.

A medida que una empresa expande sus actividades hacia el mercado internacional, generalmente se enfrentan a un riesgo creciente y a una disminución de los beneficios. Como con cualquier nuevo emprendimiento o iniciativa, hay una curva de aprendizaje que cada empresa sigue, incluso con una planificación determinada. La experiencia se desarrolla gradualmente, y durante proceso hay un alto grado de incertidumbre. No obstante el reto de la internacionalización debe enfocarse a la expansión y el crecimiento progresivo de la empresa.

El proceso de asociatividad en los pequeños productores de banano en el Ecuador camina a paso acelerado. No obstante la falta de capacitación, conocimiento y recursos limitan a los pequeños productores a abrirse campo al comercio exterior. La asociatividad puede significar una alternativa eficaz para la internacionalización de pequeños productores. Estas tomarían fuerza si existiesen incentivos por parte del gobierno que permitan a las asociaciones adquirir nuevos conocimientos para sus procesos de exportación. A través de campañas de capacitación y mejoras de producción.

Se recomienda realizar investigaciones acerca de las capacitaciones que han recibido sobre temas referentes al comercio exterior. En el caso que no se hayan realizado, socializar toda la información referente al tema, de tal manera que pueden tener como opción expandirse hacia mercado externos.

## REFERENCIAS

- Arnoldo, A. L. (2009). El proceso de internacionalización de las empresas. *TEC Empresarial*, 3(3), 18-25.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Cuestiones Económicas*. Quito: BCE.
- Baquero, M., Fernández, G., & Garzón, P. (2004). *El Banano en el Ecuador Estructura de Mercados y formación de precios*. Guayaquil-Machala: Agenda de Inserción del Ecuador a los mercados mundiales.
- Bedregal, C. A. (2014). La asociatividad como factor de sostenibilidad en asociaciones de productores agrícolas y agroindustriales. 93-103. *Revista 27 de la Universidad del valle Guatemala*.
- Castro, F. A. (2007). *Modelo de internacionalización para la empresa Colombiana*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- CEPAL. (2005). Asociatividad, cooperación empresarial y exportación pyme: Experiencias recientes en América Latina. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*, 15-109.
- Cogollo, K. V., & Arrieta, F. R. (2014). La organización empresarial asociativa para la inclusión productiva de las pequeñas y medianas empresas. *Palabra* (14), 100119.
- Correa, G., Duran, J., & Segura, O. (2010). Redes empresariales para la internacionalización. *Revista Fundes*, 9-41.
- Del Pozo, P. F. (2004). La información en el proceso de internacionalización de las empresas. *Puzzle: Revista Hispana de la Inteligencia Competitiva*, 10-17.
- Espinosa, B. (Junio-Noviembre de 2009). Comercio Justo: Traducción y cooperación en Ecuador. *Pueblos y Fronteras digital*, 4(7), 87-115.

- Estrada, P. (2010). Formas de entrada en los mercados del exterior, estrategias para la exportación. *Negocios Internacionales e Integración*, 16(75), 47-52.
- Flores, L. K. (Noviembre de 2009). Asociatividad de los productores y cadena productiva de bananos orgánicos en el valle del Río Tumbes-Perú. *Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres*, 1(1), 39-57.
- García, C. E. (2004). El papel de las alianzas estratégicas en la internacionalización de las empresas españolas. *Revista Universia Business Review*, 3(3), 71-83.
- Gómez, H. L. (2011). Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas: tres estudios de caso. *Revista Estudios*, 163-191.
- Gruezo, H. M., Hernán, G. J., & Garay, Q. L. (2009). Proceso de asociatividad empresarial: Aproximaciones conceptuales e impacto económico, social y organización. Bogotá: Universidad del Rosario.
- INADEM. (2015). Los consorcios de exportación: Instrumento estratégico para la inserción internacional de las PYMES. *PROMEXICO*, 7-35.
- Lozano Monroy, F. D. (2010). La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 161-191.
- Lozano, M. F. (2010). La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 5(2), 161-191.
- MAGAP. (2017). *Precio fijo por caja de banano 2017*. Quito: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Martínez, J. I. (2007). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas. *Universidad Autónoma Metropolitana*, 111-130.
- Mejía, P. R. (2011). Asociatividad empresarial como estrategia para la internacionalización de las Pymes. 6-99. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Narváez, M., Fernández, G., & Senior, A. (2008). El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: una propuesta estratégica. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal* (57), 74-92.
- Olave, G. J. (2005). Propuesta de un modelo asociativo de gestión exportadora a partir del análisis del sector de confecciones del departamento del Atlántico (Colombia). *Revista de Pensamiento y Gestión*, 141-199.
- Poblete, C. (2013). Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: el Caso de Chile. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8(1), 98-106.
- PRO ECUADOR. (2013). *Análisis del sector bananero*. Quito: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.
- PRO ECUADOR. (2016). *Análisis Sectorial Banana*. Quito: Instituto de promoción de exportaciones e inversiones.
- Puyana, S. D. (2005). Expansión e internacionalización de las pymes agroindustriales colombianas. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 1-25.
- Renart, L. G. (2002). El ciclo de la participación de una empresa en un consorcio de exportación. *IESE Business School*, 3-27.

- Sánchez, A. L. (2007). La fijación de precios en el mercado mundial de banano. Guayaquil: CIEC-ESPOL.
- Santos, M. M. (2015). Sanciones internacionales: implicaciones para la internacionalización de las empresas. *Revista estrategia financiera* (331), 28-34.
- Sigala, L., & Mirabal, A. (2011). Velocidad en el proceso de internacionalización de las empresas: Revisión de teorías divergentes. *Compendium* (26), 63-79.
- Tato, M. G. (2002). Internacionalización de la empresa: estrategias de entrada en los mercados extranjeros. Ediciones Pirámide.
- Valdaliso, J. M. (2010). Innovación y cooperación: la internacionalización de las empresas del cluster de la electrónica y las TICs del País Vasco (c. 1970-2007). *Revista de Historia Industrial*, 163-191.
- Zulima, F. M. (2002). La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar. Madrid: Universidad Carlos Jit de Madrid.

### **ANEXOS**

Se adicionaron preguntas de información general que permitió conocer la realidad de cada pequeño productor que cultiva y comercializa banano en la provincia de El Oro. La pregunta 1.- ¿Cuántas hectáreas posee? Permite determinar el tamaño de productor de banano del entrevistado. La pregunta 2.- ¿Cultiva solo banano? Permite establecer qué tipo de producto ofrece, si es un bien similar o un bien complementario o sustituto. La pregunta 3.- ¿A quien vende su producto? Determina el destino final de la producción de banano. La pregunta 4.- ¿Recibe algún tipo de capacitación para realizar procesos de cultivos u otros? Permite conocer sobre la especialización de los productores.

# MODELO DE DESARROLLO BASADO EN INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL GUAYAS

Autores

✍ Orly Carvache France

✍ Camilo Frías Casco

✍ Glenda Gutiérrez Candela

**Afiliación:** Universidad Católica Santiago de Guayaquil

## RESUMEN

La investigación se realizó durante 2015 y 2016 tuvo como objetivo examinar la relación de la innovación y la tecnología, con la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) exportadoras del Guayas. El diseño utilizado es mixto secuencial cuantitativo cualitativo. La investigación cuantitativa se desarrolló a través de encuestas a 128 Pymes exportadoras, el muestreo utilizado fue por conveniencia, la investigación cualitativa se desarrolló con entrevistas en profundidad a cinco Pymes exportadoras. Los hallazgos de la investigación demostraron que la tecnología en las Pymes exportadoras esta positivamente relacionada a la competitividad, sin embargo los resultados demuestran que la innovación no está relacionada con la competitividad en las Pymes exportadoras.

Utilizando los resultados de la investigación se diseñó un modelo de desarrollo basado en innovación y tecnología, propuesto para mejorar el desempeño competitivo de las Pymes exportadoras del Guayas, basado en siete ejes fundamentales y 17 planes de acción. En este artículo se documenta dicho modelo de desarrollo.

**Palabras clave:** Pymes, Innovación, Tecnología, Competitividad, Modelo desarrollo.

## ABSTRACT

The research was conducted during 2015 and 2016 aimed to examine the relationship of innovation and technology, with the competitiveness of small and medium enterprises (SMEs) exporting Guayas. The design used is qualitative quantitative sequential mixed. The quantitative research was carried out through surveys of 128 exporting SMEs, the sampling used was for convenience, and the qualitative research was developed with in-depth interviews with five exporting SMEs. The research findings showed that technology in exporting SMEs is positively related to competitiveness, but the results show that innovation is not related to competitiveness in exporting SMEs.

Using the results of the research, a development model based on innovation and technology was designed to improve the competitive performance of exporting SMEs in Guayas, based on seven fundamental axes and 17 action plans. This article documents the development model.

**Keywords:** SMEs, Innovation, Technology, Competitiveness, Development Model

## INTRODUCCIÓN

La investigación tomó como antecedente el trabajo de García (2012) que analizó las Pymes exportadoras ecuatorianas y concluyó que las Pymes tienen baja capacidad para mantenerse en el mercado regional de ALADI (Asociación latinoamericana de integración), y mencionó la inexistencia de un patrón definido y consolidado de exportaciones, baja oferta exportable y limitada continuidad exportadora; y otros trabajos realizados en Latino América sobre Pymes que han señalado la relación entre la innovación y el éxito exportador: Milesi y Aggio (2008) con una muestra de Pymes en Argentina, Chile, Colombia y Costa Rica, concluyeron que hay un vínculo positivo entre innovación y éxito exportador, las exportadoras exitosas presentan una mayor propensión a innovar; Estrada Bárcenas, García Pérez de Lema y Sánchez (2009) es un estudio de 405 Pymes en México concluyeron que las Pymes altamente competitivas son aquellas que innovan sus productos y procesos, y tienen un nivel tecnológico superior; García Pérez De Lema, Martínez García y Aragón Sánchez (2012) realizaron un estudio de las Pymes en Iberoamérica concluyendo que las Pymes competitivas tienen una posición tecnológica fuerte e innovaciones de nuevos productos e incrementales; y el trabajo de Escandón y Hurtado (2014) que analizaron las Pymes colombianas de temprana internacionalización y concluyeron que la innovación es un factor para la pronta internacionalización de las Pymes.

García y Vásquez (2011) señalaron que el perfil comercial del Ecuador ha cambiado muy poco en los últimos 20 años, donde los principales productos son de tipo primarios de bajo contenido tecnológico, mientras que García (2012) señaló que los principales productos exportados por las Pymes son provenientes de las frutas y pesca y un creciente grupo de productos no tradicionales como flores, conservas, manufacturas de cuero, caucho y plástico.

García (2012) señaló que las Pymes representan una importante fuerza productiva del Ecuador, y que aunque la base exportadora del país de las exportaciones no petroleras representan las grandes empresas, las Pymes del Ecuador aportan con el 31 % de las exportaciones no petroleras y además señaló que los diferentes esquemas de integración regional y subregional promueven una mayor participación de las Pymes en los beneficios del comercio exterior para dar paso a una base económica generadora de empleo. Araque Jaramillo y Argüello Salazar (2015) señalaron el 2,6 % de las Pymes en Ecuador son exportadoras y que tres de cada diez empleos en el Ecuador son generados por las Pymes.

El Ecuador está ubicado en el puesto 91 entre 138 países en el índice global de competitividad (Schwab & Sala-i-Martin. 2016). De acuerdo a datos del Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC), las empresas ecuatorianas invierten el

0,19% del PIB en investigación y desarrollo (I+D), el 0,06% del PIB corresponde a Pymes, el 17,23% de las empresas realizan actividades de innovación (INEC, 2016). Los porcentajes de I+D de las empresas ecuatorianas son bajos con respecto a la región y los países desarrollados.

Wong (2013) analizó el índice global de competitividad del Ecuador (ICG) observando que los factores más bajos son la preparación tecnológica y los factores de innovación y donde se ha mantenido estable en los últimos años lo que reflejaría los problemas más acuciantes en la competitividad en Ecuador.



Jácome y King (2012) realizaron una investigación sobre competitividad, con 98 Pymes de Atuntaqui concluyeron que las Pymes utilizan TIC en grado medio bajo indicando que esto le resta competitividad al sector y cede espacio a competidores nacionales y extranjeros

Con los antecedentes expuestos la investigación tuvo como objetivo examinar si la innovación y tecnología están relacionados a la competitividad de las Pymes exportadoras del Guayas con la finalidad de contribuir con el diseño de un modelo de desarrollo basado en innovación y tecnología para mejorar la competitividad de estas empresas. La localización de la investigación se ubicó en la provincia del Guayas. Araque Jaramillo y Argüello Salazar (2015) mencionaron que Guayas representa el 26% de las exportaciones de las Pymes en el Ecuador, tomando como fuente de datos el INEC.

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **Factores relacionados al éxito competitivo de las Pymes**

Aragón y Rubio (2005) en un estudio realizado en España con una muestra de 1,201 Pymes industriales determinaron como factores relacionados al éxito competitivo a los factores internos a través de los cuales las pymes articulan su ventaja competitiva: las capacidades financieras, la posición tecnológica, la innovación, las capacidades del marketing, la dirección y gestión de los recursos humanos, así como las TIC (tecnología de información y comunicación).

Escandón y Hurtado (2014) investigaron los factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes colombianas con internacionalización temprana, los resultados concluyeron que las variables que influyen en la temprana internacionalización son las características del emprendedor, factores internos, características del sector y del entorno, innovación, recursos y capacidades de la Pyme.

### **Relación entre competitividad e innovación**

Diversos autores han señalado la relación entre competitividad e innovación: Porter (1990) señaló que las empresas consiguen ventaja competitiva a través de la innovación. Bach, Lojpur, Peković, y Stanovčić (2015) mencionaron que la innovación es uno de los más importantes conductores del desarrollo de un país. Lau, Baark, Lo y Sharif (2013) mencionaron que las fuentes internas de información en la empresa conducen a la innovación y la competitividad.

A pesar de la importancia de la innovación para los países en desarrollo, se han desarrollado pocos estudios en innovación y las empresas enfrentan problemas de baja capacidad de innovación y capacidad de absorción existiendo barreras para la innovación como la falta de recursos humanos, conocimientos, capital, información y capacidad de formar redes de empresas (Zanello, Fu, Mohnen, & Ventresca 2016). Bach et al. (2015) señalaron que Los países en desarrollo presentan un círculo vicioso de baja competitividad y bajo nivel de innovación.

Faedpyme (2009) realizó un estudio de las Mipyme en Iberoamérica, con entrevista a 1970 gerentes para analizar las estrategias y los principales factores competitivos que utilizan las Mipyme. Las conclusiones del estudio señalan que el 24,3% de pymes tiene una posición tecnológica fuerte, el 19,1% tiene certificación de calidad, el 70% tiene innovaciones incrementales en productos y servicios, el 65,4% tiene innovaciones de nuevos productos, el 67,1% ha realizado

mejoras incrementales a los procesos y las compañías que más innovan son las de tamaño mediano.

Figuroa (2011) mencionó que para mejorar los niveles de competitividad, crecimiento y desarrollo, se requiere reforzar la educación introduciendo la innovación y el emprendimiento, e invirtiendo en investigación y desarrollo para generar un polo de innovación, tecnología e industria.

### **Relación entre competitividad y tecnología**

Arroyo, Quezada y Márquez (2012) señalaron que los problemas de competitividad de las Pymes corresponden al bajo nivel tecnológico y al uso ineficiente de recursos y la falta de herramientas modernas de gestión. Wong y Singh (2004) señalaron que la innovación tecnológica hace más probable que las empresas incursionen en el mercado internacional.

En relación a la innovación y la tecnología, señaló Faedpyme (2009) que estas permiten a las empresas lograr ventajas competitivas sostenibles en el tiempo (Vermeulen, 2004), representan un elemento determinante del crecimiento económico, y se constituyen en los pilares básicos de la competitividad de la empresa (Álvarez & García Erquiaga 1996; Molina Manchón & Conca Flor, 2000; Van Auken, Madrid-Guijarro, & García-Pérez-de-Lema, 2008).

Kirby y Brosa (2011) mencionaron que se destacan en las Pymes las deficiencias en la formación en el ámbito de la logística, las limitaciones en el acceso a mejores prácticas, tecnologías y metodologías, la dificultad de acceso a servicios logísticos avanzados y la falta de instrumentos de colaboración para alcanzar escalas de tamaño suficientes como para competir globalmente.

### **Relación entre innovación, tecnología e internacionalización en las Pymes**

Milesi y Aggio (2008) mencionaron que existen pocos estudios sobre la relación innovación y exportación en las Pymes en países en desarrollo y que la mayoría de estudios se han realizado en países desarrollados: Lefebvre, y Lefebvre (2001) con una muestra de Pymes en Canadá determinaron que una fuerte relación entre innovación y exportación; Basile (2001) analizaron una muestra de 4,000 Pymes italianas y sus resultados demostraron que la capacidad innovadora es un muy importante factor competitivo y explica su comportamiento exportador. Para el caso específico de PYMES de países en desarrollo, en Latinoamérica la evidencia, aunque positiva, no es tan extensa (Estrada et al., 2006; Moori-Koenig, Milesi & Yoguel, 2001).

Estrada, Heijs y Buesa (2006) realizaron un estudio con una muestra de 1,087 empresas manufactureras mexicanas para conocer las variables que influyen en la conducta exportadora, encontraron que no existe una relación lineal entre innovación y exportación que es más frecuente en países desarrollados como en Alemania, Japón, Estados Unidos donde las pequeñas empresas altamente innovadoras tienen una relación lineal entre innovación y exportación, sin embargo en México no se cumple dicha relación lineal pero las empresas con menor nivel innovador tienen una probabilidad exportadora más baja.

Estrada Bárcenas et al. (2009) realizaron una investigación que analiza la relación entre el éxito competitivo y cuatro factores relacionados al ambiente interno de las Pymes (recursos humanos, planeación estratégica, innovación tecnológica y certificación calidad). El estudio se realizó en 405 pymes en

México. Concluyeron que las pymes altamente competitivas son aquellas que innovan en sus productos, procesos y gestión, tienen un nivel tecnológico superior y poseen un plan estratégico. García Pérez De Lema et al.(2012) realizaron un estudio de las micro, pequeñas y medianas empresas ( Mipyme) en Iberoamérica, a través de 1970 entrevistas a Gerentes de Mipymes, con el objetivo de ofrecer una radiografía del tejido empresarial, analizando las estrategias y los principales factores competitivos que utilizan las Mpyme para competir. Entre las conclusiones del estudio, sostiene que el 24,3% de pymes tiene una posición tecnológica fuerte, el 19.1% tiene certificación de calidad, el 70% tiene innovaciones incrementales en productos y servicios, el 65,4% tiene innovaciones de nuevos productos, el 67,1% ha realizado mejoras incrementales a los procesos y las compañías que más innovan son las de tamaño mediano.

Giraldo y Herrera (2004) realizaron una investigación de un modelo asociativo con base tecnológica para la competitividad de pymes. La investigación se desarrolló en pymes en un clúster floricultor de Colombia, el estudio concluye que las TIC constituyen un factor clave para lograr la asociatividad requerida para coordinar las actividades al interior del clúster potenciando y creando riqueza.

Tello, Zarate, Plascencia y Perusquia (2012) definieron la competitividad como la capacidad de generar una mayor producción al menor costo posible, además que la competitividad es un atributo o cualidad de las empresas, no de los países. Señalan que la competitividad está determinada por cuatro atributos fundamentales: condiciones de los factores; condiciones de la demanda; industrias conexas y de apoyo; y estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

### **Asociatividad y redes de cooperación en Pymes**

Algunos autores han mencionado las ventajas de asociatividad y las redes de cooperación para las Pymes: Lozano (2010) mencionó que la experiencia internacional y nacional sugiere que la organización asociativa de micros, pequeñas y medianas empresas es una forma de competir eficaz y unificadamente con los mercados internacionales, además señala que el éxito de la estrategia asociatividad depende de la identificación de las regiones económicas, los sectores de producción y las actividades productivas que pueden llegar a tener potencial para el desarrollo económico regional; Dini, Stumpo e Italiana (2011) señalaron que las redes empresariales pueden ser descritas como acuerdos permanentes de colaboración entre pymes independientes que deciden voluntariamente, construir estrategias conjuntas para alcanzar ventajas competitivas que no podrían lograr si siguieran trabajando de manera aislada, mencionaron además que las redes empresariales presentan ventajas de costo que pueden ser alcanzadas mediante la negociación más efectiva con sus proveedores; de mercado, por acceder a clientes de altos volumen especialmente grandes tiendas y mercados de exportación y beneficios tecnológicos; Montoya, Montoya y Castellanos (2010) señalaron que una empresa puede formar una red de cooperación Pyme con el objeto de sacar partido a los nuevos productos o servicios innovadores que éstos estén desarrollando y a través de las licencias, que proporcionan un acceso limitado a la tecnología, o de las alianzas estratégicas para compartir recursos, un empresario puede tener acceso a expertos de mercadeo y finanzas de las grandes corporaciones e incluso obtener dinero que permita ingresar a nuevos mercados.

Otros autores han señalado la necesidad de independencia en las Pymes en la asociatividad y redes de cooperación: Vioria (2013) señaló que las Pymes son reacias a compartir información con otras es especial si poseen el mismo mercado, por lo que es recomendable la asociatividad que mantengan la autonomía lo que permite conservar el poder sobre los recursos que consideren valiosos y una asociatividad flexible al ingreso o egreso de la empresa como la más adecuada, por lo que las pequeñas y medianas empresas deben asociarse pero manteniendo la autonomía, y una asociación flexible al ingreso y egreso de la empresa; López (2003) señaló que la asociatividad es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

### **Los factores determinantes de la innovación en las empresas**

OECD (2005) señaló que las actividades innovadoras de una empresa dependen en parte de los vínculos de las fuentes de información, el conocimiento, la tecnología, los recursos humanos y financieros, las buenas prácticas. Las fuentes de información son el conocimiento y la tecnología para la innovación, las fuentes internas e información la constituye principalmente la investigación y desarrollo y las fuentes externas de información son el conocimiento y tecnología para la innovación logradas por vínculos con otros actores del mercado como clientes, proveedores, competidores (OECD, 2005). Subramaniam y Youndt (2005) mencionaron que las capacidades innovadoras de forma radical están asociadas a la transformación de conocimiento y las habilidades del recurso humano. Otros autores coinciden que las fuentes externas de información, la investigación y desarrollo (I+D) interna de la empresa, la cooperación universidad empresa, la cultura organizacional, la capacidad de absorción de la empresa son factores determinantes de la innovación en las empresas. Esta conclusión se realiza basada en los siguientes estudios:

La investigación y desarrollo interna que forma parte de las fuentes internas de información para la innovación, son un factor importante para la innovación y están directamente relacionadas con la competitividad, la empresa debe ser fuerte en fuentes internas de información para poder explotar los beneficios de las fuentes externas de información para la innovación (Rosenkopf & Almeida, 2003; Laursen & Salter, 2006; Leiponen & Helfat, 2010). Algunos autores coinciden que existe una relación positiva entre fuentes externas de información y el desempeño innovador de las empresas, siendo las fuentes externas de innovación complementarias a las fuentes internas (Estrada, Faems, & de Faria, 2016; Gu, Jiang, & Wang, 2016; Köhler, Sofka, & Grimpe, 2012; Laursen, & Salter, 2006; Ren, Eisingerich & Tsai, 2015).

Laursen y Salter (2004) demostraron que la cooperación universidad empresa mejora el desempeño innovador de la empresa, aunque las empresas grandes son las más propensas de establecer colaboración con Universidades. La capacidad de absorción, es la capacidad para tomar el conocimiento que proviene de fuentes externas de información, comprenderlo y ponerlo en práctica en el proceso de innovación de la empresa (Sempere Ripoll, 2013; Cohen & Levinthal, 1990).

Referente a la cultura organizacional, esta tiene importancia porque puede fomentar o frenar la innovación en las empresas (*Satsomboon & Pruetipibultham,*

2014). González Candía, García Coliñanco, Caro y Romero Hernández, (2014) relacionaron al liderazgo y la cultura organizacional como los elementos que fortalecen los valores en la empresa enfocados en la innovación y el aprendizaje organizacional (Leal-Rodríguez, Ariza-Montes, Morales-Fernández, & Eldridge, 2015).

## METODOLOGÍA

El diseño utilizado fue mixto secuencial cuantitativo y cualitativo. En la investigación cuantitativa. La población se identificó en 512 Pymes exportadoras del Guayas con continuidad exportadora en los últimos años, se utilizó una muestra de 128 Pymes. Se diseñó un instrumento de medición, una encuesta con 31 preguntas sobre competitividad y sobre las áreas internas de la empresa (tecnología, innovación, marketing, gestión, calidad y recursos humanos) que inciden en la competitividad, dichas áreas internas fueron seleccionadas considerando el estudio de Rubio y Aragón(2005). Las preguntas sobre innovación se alinearon a los lineamientos del manual de Oslo (OECD, 2005) y la encuesta nacional de actividades de innovación (INEC, 2016), considerando que el Manual de Oslo contiene los lineamientos más reconocidos internacionalmente sobre encuestas de innovación. Para cada pregunta se diseñó una escala de medición de uno a cuatro (1 = “No relevante”, 2= “baja”,3 = “media”,4= “alta”).

La recolección de datos se realizó por visitas personales a las Pymes, fueron encuestados una persona por cada Pymes: Gerentes, propietarios o Jefes departamentales. La selección de Pymes se realizó por conveniencia, considerando las Pymes que libremente estuvieron dispuestas a colaborar con la investigación. Las hipótesis que se definieron fueron: h1 = La innovación está relacionada positivamente con la competitividad h2 = La tecnología está relacionada positivamente con la competitividad El modelo econométrico considerado para la competitividad fue:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Donde:

Variable Dependiente Y = competitividad de la empresa Contante  $\beta_0$  = constante de la recta de regresión.

Variable Independiente ( $X_1$  = factor Innovación,  $X_2$  = factor tecnología,  $X_3$ = factor Calidad,  $X_4$  = factor Recursos Humanos,  $X_5$  = factor Gestión,  $X_6$  = factor Marketing).

Se utilizó la técnica de análisis factorial para obtener los constructos innovación, tecnología, calidad, recursos, gestión y marketing a partir de las 31 preguntas de la encuesta. El apéndice muestra las preguntas que forman cada constructo. Se realizó un análisis de regresión utilizando los factores obtenidos para la prueba de hipótesis. La investigación cualitativa se realizó a cinco Pymes, a través de entrevistas en profundidad con un protocolo que se muestra en el apéndice y tuvo como objetivo profundizar respuestas obtenidas en la investigación cuantitativa. En la investigación cualitativa se recolecto también documentos de diversos sitios web como el ProEcuador sobre los mercados de las Pymes exportadoras.

Para el diseño del modelo de desarrollo se identificaron los sectores al que pertenecen las Pymes y sus mercados, identificando 11 sectores: flores,

manufactura textil, productos farmacéuticos y químicos, productos de origen minerales metálicos y no metálicos, madera y derivados, cacao y elaborados, banano y plátano, productos vegetales frescos y congelados, plásticos, café y derivados, alimentos procesados, alimentos y productos de origen animal (acuicultura y pesca).

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la investigación cuantitativa los resultados de procesamiento en SPSS muestran que en el resumen del modelo de la regresión se obtiene  $R^2 = 0,675$  que se interpreta que la competitividad queda explicada en un 67,5% por las variables explicativas (Tecnología, Innovación, Calidad, Recursos humanos, Gestión y Marketing) según el modelo lineal considerado, en el análisis del Anova se interpreta que un valor  $P = 0$  a un 5% de significación, se concluyó que las variables explicativas (tecnología, Innovación, Calidad, Recursos humanos, Gestión y Marketing) influyen de forma lineal y conjunta sobre la competitividad. En el análisis de los coeficientes se interpretó que a un nivel del 5% de significación, el valor-P de la tecnología (valor-P = 0,003) y los recursos humanos (valor-P = 0,019)  $< 0,05$  son estadísticamente significativos, mientras que la innovación (valor-P = 0,154), la calidad (valor-P = 0,239), la gestión (valor-P = 0,194) y el marketing (valor-P = 0,625) no son estadísticamente significativos. Se concluyó que se acepta la hipótesis h2 y se rechaza la hipótesis h1.

En la investigación cuantitativa, a través de la categorización de la información recolectada muestra que la competitividad de estas Pymes está basada en aspectos particulares de las empresas y los contactos adquiridos en mercados específicos, no está basada en desarrollo de la productividad (volúmenes ni economía de escala), ni en fortalezas de cadenas de valor, etc. Además muestra problemas de competitividad en el extranjero por costos, bajo nivel de productividad, falta de cooperación interna entre empresas, falta de inversión. Referente a la tecnología de dichas Pymes de exportación está basada en mejora de plantas y TIC más que en desarrollo de tecnología de desarrollo de productos.

### **Modelo de desarrollo basado en innovación y tecnología para las Pymes exportadoras**

A partir de los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa se diseñó un modelo de desarrollo basado en un conjunto de planes de acción en siete ejes fundamentales que se debe trabajar con las Pymes exportadoras del Guayas: innovación, tecnología, modelo de negocio, sostenibilidad, crecimiento/escalabilidad, enfoque/diversificación en productos/mercados, apoyo financiero y utilizando la información recolectada en la investigación cuantitativa y cualitativa realizada.

A continuación, se presentan los planes de acción definidos.

Eje Innovación:

**Plan de Acción 1:** Desarrollar planes de factibilidad por cada producto/sector para desarrollar innovación. Las siguientes estrategias se definen:

El plan de factibilidad por cada producto/sector para desarrollar innovación debe incluir la siguiente información:

- (a) Definición de la innovación (nuevo producto o modificación de producto demandada en el mercado).

(b) Cuantificación de la potencial demanda en un mercado específico.

(c) Factibilidad de desarrollar la innovación en las Pymes

Definir cuales Pymes o grupos de pymes que pueden desarrollarla, definir características diseño del nuevo o mejorado producto, definir los objetivos de innovación involucrados, identificar qué requisitos y certificaciones se requieren en el mercado, definir qué técnicas, tecnologías de producción y recursos humanos y financieros son necesarios para desarrollar la innovación, potenciales precios de venta en un mercado específico, potencial competencia de la innovación, potencial canales de distribución, potencial productos sustitutos, cooperación requerida para desarrollar la innovación: entre pymes, universidades, etc., fuentes de financiamiento para desarrollar la innovación, riesgos técnicos, financieros y de mercado involucrados en el desarrollo y comercialización de la innovación, estimación costos y de Beneficios en distintos escenarios.

**Plan de Acción 2:** Desarrollar Cultura organizacional orientada a la Innovación en las Pymes exportadoras. Las siguientes estrategias se definen:

En el corto plazo para las Pymes de exportación se deben realizar cursos y/o talleres para fomentar la innovación como un valor fundamental en la empresa y en todos los ámbitos. Esto tendría un efecto positivo en la misma ya que podría ser la causa generadora de cambios importantes que impacten sobre la rentabilidad de las Pymes.

Fomentar en el trabajo los determinantes para implementar una cultura de innovación: la misión, los valores, el aprendizaje organizacional y empowerment.

La base para la construcción de una cultura de innovación debe ser en los lugares de trabajo, entendiéndose esta cultura como el conjunto de costumbres y actitudes frente a la posibilidad de construir cosas nuevas, que permita la construcción de una empresa que aprende y se reinventa a sí misma.

Fomentar la cultura organizacional adhocracia, contraria a la burocracia, es una cultura organizacional donde todos los miembros de una organización tienen la autoridad para tomar decisiones

**Plan de Acción 3:** Mejorar capacidad de absorción en las Pymes. Las siguientes estrategias se definen:

Capacitación a personal de Pymes en procesos de fabricación de productos, para mejorar su capacidad de absorber información y tecnología y poderla insertar en el proceso de la innovación

**Plan de Acción 4:** Promover la cooperación entre Pymes de cada sector para fortalecer la generación de nuevos conocimientos y fortalecer los recursos humanos en cada sector. Las siguientes estrategias se definen:

Promover la cooperación entre grupos de empresas del mismo sector, que amplía el conocimiento local o propio de cada Pymes, dando fortaleza al grupo de recursos humanos

**Plan de Acción 5:** Implementar medios de cooperación entre Universidad y Pymes Las siguientes estrategias se definen:

Implementar medios de cooperación entre Universidad y Pymes con la finalidad de llevar en conjunto innovaciones de acuerdo a los planes de factibilidad de innovaciones (plan de acción 1).

**Plan de Acción 6:** Promover la asociatividad entre las Pymes. Las siguientes estrategias se definen:

Avanzar en los distintos niveles de asociatividad: nivel 1: Asociatividad de Pymes a través de objetivos de innovación comunes, búsqueda de soluciones de problemas comunes y compartir la red de información (cloud computing) es un nivel de ayuda entre pymes; nivel 2: Asociatividad de Pymes para innovar, grupos de Pymes se organizan para llevar adelante determinada innovación que pueda ser utilizada por los que forman parte, llamada open innovation o innovación abierta, es un nivel de alianza para la innovación; nivel 3: Asociatividad de Pymes para producir y competir, formando economías de escalas y mayores volúmenes para la exportación. Es un nivel de alianza para la competición, incluyendo la innovación

**Plan de Acción 7:** Promover que los ambientes de trabajo en las Pymes sean adecuados para la innovación. Las siguientes estrategias se definen:

Promover que los ambientes de trabajo faciliten la creatividad y la generación de ideas y el trabajo colaborativo. Que la innovación sea instaurada por los directivos y respaldadas con políticas a nivel de empresa, para que toda la empresa este enfocada en mejorar y en las necesidades del mercado, acoger buenas prácticas, fortalecer los recursos humanos y disponer los recursos financieros.

**Plan de Acción 8:** Estandarizar procesos productivos para mejorar las prácticas productivas en cada sector. Las siguientes estrategias se definen:

Promover la estandarización de los procesos de producción lo que facilita el mejoramiento continuo y la innovación en cada sector. Si se trabaja con procesos estandarizados las Pymes pueden medir con facilidad la diferencia entre una Pyme y otra y se puede avanzar en mejorar los procesos. Si no hay medición se dificulta la mejora y para haber medición de procesos comparable entre una Pyme y otra deben los procesos ser estándares.

Apoyar la estandarización de procesos con la implementación de sistemas de control de producción para recoger la información más importante del proceso de producción/fabricación que facilite el mejoramiento continuo, la disminución de los costos, la mejora de la calidad y productividad.

**Plan de Acción 9:** Implementar costeo basado en actividades costeo ABC en las Pymes. Las siguientes estrategias se definen:

Promover la implementación y estandarización en las Pymes del costeo basado en actividades, para facilitar la mejora y la gestión basada en las actividades **Eje tecnología:**

**Plan de Acción 10:** Adecuar la tecnología de producción. Las siguientes estrategias se definen:

En los estudios de factibilidad por producto/sector para desarrollar innovaciones específicas en determinados mercados, incluir las adecuaciones a la tecnología de producción (planta, maquinaria, herramientas) requeridas para las Pymes involucradas en cada estudio, junto a la potencial demanda en el mercado de cada innovación y la proyección costo beneficio, lo que permitiría evaluar la factibilidad de adecuación de la tecnología de producción, considerando que cada innovación tiene riesgos involucrados.

La adecuación de la tecnología debe ser orientada hacia mejorar la productividad, disminuir costos, mejorar la calidad y facilitar la mejora o desarrollo de nuevos productos, cuya potencial demanda real en el mercado sea establecida por los Planes de factibilidad desarrollados (plan de acción 1).



**Plan de Acción 11:** Implementar la tecnología de Cloud Computing (computación en la nube) para los sectores para almacenar y compartir toda la información proveniente de fuentes externas de información para la innovación.

Las siguientes estrategias se definen:

Integrar a las Pymes, almacenar y compartir entre las Pymes de cada Sector: documentos, videos, resultados de investigaciones, etc. y todo tipo de información de interés sobre proveedores, clientes, patentes, etc. para cada sector, que provenga de las fuentes externas de información

**Plan de Acción 12:** Implementar sistemas de información para la gestión de la producción en la Cloud Computing de las Pymes. Las siguientes estrategias se definen para este plan de acción:

Promover el desarrollo de sistemas de información para la gestión de la producción para disponibilidad de todas las pymes ya sea a través de la red privada de cada pyme o a través de la red del sector en la cloud computing.

Estandarizar el uso de la información en las Pymes para mejorar los procesos, de tal manera que el mejoramiento de la productividad, calidad, mejoramiento de costos y en general la innovación, se apoyen en información y procesos estandarizados.

**Plan de Acción 13:** Implementar sistemas de gestión de conocimiento en la Cloud Computing de las Pymes para facilitar la generación de nuevos conocimientos en cada sector. Las siguientes estrategias se definen para este plan de acción:

Implementar sistemas de gestión de conocimiento en la Computación en la nube (Cloud computing) para almacenar y organizar la información de manera que esta contribuya a generar conocimiento y este nuevo conocimiento a la capacidad para innovar.

**Plan de Acción 14:** Implementar TIC (tecnologías de información y comunicación en las Pymes). Las siguientes estrategias se definen para este plan de acción:

Promover que las Pymes implementen tecnologías de información acorde al Plan de acción 1 estudios de factibilidad para el desarrollo de innovaciones.

Promover el desarrollo comunitario y uso de sistemas de información para el control de la producción y fabricación de productos de las Pymes definidos ya que contienen la información básica de la producción y fabricación para innovar y mejorar.

Promover el desarrollo comunitario de sistemas de costeo ABC.

Promover la utilización de Open Source en tiendas virtuales, sistemas de gestión de conocimientos

Eje Modelo de negocios:

**Plan de Acción 15:** Promover la implementación de los modelos de negocios por sector. Las siguientes estrategias se definen para este plan de acción:

1) Promover en cada sector la adopción de modelos de negocios teniendo como base modelos propuestos que se desarrollaron por cada sector, como ejemplo se muestra un modelo de negocio en la siguiente página.

Ejes sostenibilidad, crecimiento/escalabilidad, enfoque/diversificación en productos/mercados:

**Plan de Acción 16:** Promover estudios de mercado y sostenibilidad para las Pymes exportadoras. Las siguientes estrategias se definen:

Promover planes de marketing desarrollados por cada sector definido en cada producto con potencial exportador en cada mercado para difusión entre las Pymes.

Promover estudios de sostenibilidad y crecimiento en mercado por cada uno de los 11 sectores que exportan las Pymes.

Eje Apoyo financiero:

**Plan de Acción 17:** Implementar medios de Apoyo financiero para las Pymes para obtener recursos para la innovación. Las siguientes estrategias se definen:

Promover medios de apoyo financiero a costos financieros menores como medios de apoyo financiero a las Pymes para dotar de recursos e infraestructura para la innovación de acuerdo a los planes de factibilidad para innovación (plan de acción 1).

El equipo de la investigación desarrolló un modelo de negocio utilizando la metodología Canvas para cada uno de los sectores y un plan de marketing por cada uno de los 11 sectores definidos que exportan las Pymes.

## **DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Los hallazgos de la investigación aportan evidencia que la tecnología se relaciona positivamente con la competitividad de las Pymes exportadoras, mientras que la innovación no se relaciona con la competitividad en las Pymes exportadoras. Los hallazgos también aportan más elementos a la problemática de las Pymes exportadoras, adicional a los mencionados por García (2012) que señalo que dichas Pymes tienen baja capacidad para mantenerse en los mercados exportadores y la inexistencia de un patrón definido y consolidado de exportaciones. De acuerdo a Bach et al. (2015) las empresas con bajo nivel de innovación presentan un círculo vicioso de bajo nivel de competitividad.

Los resultados de la investigación muestran la necesidad de mejorar la tecnología y la innovación en las Pymes exportadoras lo que podría mejorar su competitividad en los mercados de exportación. El modelo de desarrollo propuesto para las Pymes exportadoras del Guayas basado en innovación y tecnología, constituye un aporte para el desarrollo competitivo de las Pymes exportadoras del Guayas, ya que en la literatura especializada no se encuentran modelos similares para Guayas.

Se sugiere que investigaciones futuras amplíen los estudios de la innovación y tecnología de las Pymes exportadoras a fin de mejorar su nivel competitivo. En innovación se sugiere estudios sobre la asociatividad y las redes de cooperación y sobre las fuentes de información para la innovación, especialmente estudios sobre modelos de desarrollo que incorporen la innovación y la tecnología. Así mismo se recomienda que investigaciones futuras se realicen con una muestra más amplia que represente preferentemente todo el Ecuador. La limitante del estudio como varios de los estudios que incluyen la innovación es que es un estudio transversal cuando la innovación presenta efectos a lo largo del tiempo y se requieren estudios longitudinales para comprobar su efecto.

## REFERENCIAS

- Álvarez, J. C., & García Erquiaga, E. (1996). Factores de éxito y riesgo en la PYME. Diseño e implantación de un modelo para la mejora de la competitividad. *Economía Industrial*, (310), 149-161.
- Aragón Sánchez, A., & Rubio Bañón, A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pyme industriales en España. *Universia Business Review*, (8).
- Araque Jaramillo, W., & Argüello Salazar, A. J. (2015). Caracterización del proceso de internacionalización de las PyME ecuatorianas. *Faedpyme International Review*, 4(7), 35-46.
- Arroyo, Quezada & Márquez (2012). Mejorando la competitividad de la pyme a través de la Tecnología: caso empresa n&p atelier s.a. *Revista de la Ingeniería Industrial*, Vol. 6, No. 1, 2012, 14-19
- Basile, R. (2001). "Export behaviour of Italian manufacturing firms over the nineties: the role of innovation". *Research Policy* 30, 1185-1201.
- Bach, M. P., Lojpur, A., Peković, S., & Stanovčić, T. (2015). The Influence of Different Information Sources on Innovation Performance: Evidence from France, the Netherlands and Croatia. *South East European Journal of Economics and Business* 10(2), 89-101. Doi: 10.1515/jeb-2015-0012.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative science quarterly*, 128-152
- Dini, M., Stumpo, G., & Italiana, I. C. (2011). Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina. Documento de proyecto. CEPAL
- Estrada, S., Heijs, J., & Buesa, M. (2006). Innovación y comercio internacional: una relación no lineal. *Información Comercial Española*, 830, 83-107.
- Estrada Bárcenas, R., García Pérez de Lema, D., & Sánchez Trejo, V. G. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de gerencia*, 14(46).
- Estrada, I., Faems, D., & de Faria, P. (2016). Coopetition and product innovation performance: The role of internal knowledge sharing mechanisms and formal knowledge protection mechanisms. *Industrial Marketing Management*, 53, 56-65.
- Escandón, D. & Hurtado, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 172-183.
- Faedpyme (2009) análisis estratégico para el desarrollo de la Mpyme en Iberoamérica. *Informe mpyme Iberoamérica 2009*. Universidad Politécnica de Cartagena. Colombia.
- Figuerola, D. (2011). Competitividad y Desarrollo en Chile. Desafíos de crecimiento e innovación para la nueva década. *Science for Innovation*, Año 1— N° 0, Marzo 2011, Págs. 4 - 9
- García, S. (2012). Caracterización y Situación Actual de Pymes Exportadoras Ecuatorianas en los mercados de ALADI. Recuperado de: [http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/976268b0319cf31c032574a300528c83/dd21209967c297f503257a0c004eb811/\\$FILE/PMDER\\_031\\_2012\\_EC.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/976268b0319cf31c032574a300528c83/dd21209967c297f503257a0c004eb811/$FILE/PMDER_031_2012_EC.pdf)

- García, S., & Vásquez, E. (2011). Evolución de la estructura de comercio exterior ecuatoriano por niveles tecnológicos. *Análisis Económico*, (23), 141-160.
- García Pérez De Lema, D., Martínez García, F. J., & Aragón Sánchez, A. (2012). Análisis estratégico para el desarrollo de la MPYME en Iberoamérica: Informe MPYME, Iberoamérica 2011, FAEDPYME.
- Giraldo, O. & Herrera, A. (2004). Un modelo asociativo con base tecnológica para la competitividad de Pymes: caso floricultor colombiano. *Journal of Information Systems and Technology Management: JISTEM*, 1(1), 3.
- González Candía, J., García Coliñanco, L., Caro, C. L., & Romero Hernández, N. (2014). Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 36.
- Gu, Q., Jiang, W., & Wang, G. G. (2016). Effects of external and internal sources on innovation performance in Chinese high-tech SMEs: A resource-based perspective. *Journal of Engineering and Technology Management*, 40, 76-86.
- INEC (2016). Encuesta nacional de actividades de innovación. Descargado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-actividades-deciencia-tecnologia-e-innovacion-acti/>
- Jácome, H. & King, K. (2012) Estudios Industriales de pequeña, micro y mediana empresa. FLACSO – Ministerio de Industrias y Productividad. Quito.
- Kirby, C., & Brosa, N. (2011). La logística como factor de competitividad de las Pymes en las Américas. *Inter-American Development Bank*.
- Köhler, C., Sofka, W., & Grimpe, C. (2012). Selective search, sectoral patterns, and the impact on product innovation performance. *Research Policy*, 41(8), 1344-1356.
- Laursen, K., & Salter, A. (2004). Searching High and Low: What Types of Firms Use Universities as a Source of Innovation? *Research Policy*, 33(8), 1201-1215.
- Laursen, K., & Salter, A. (2006). Open for innovation: The role of openness in explaining innovation performance among U.K. manufacturing firms. *Strategic Management Journal*, 27(2), 131-150.
- Lau, A. K., Baark, E., Lo, W. L., & Sharif, N. (2013). The effects of innovation sources and capabilities on product competitiveness in Hong Kong and the Pearl River Delta. *Asian Journal of Technology Innovation*, 21(2), 220-236.
- Leal-Rodríguez, A., Ariza-Montes, J. A., Morales-Fernández, E., & Eldridge, S. (2015, April). The Effects of Organizational Culture Typologies on Unlearning and Innovation Capabilities. In *European Conference on Intellectual Capital* (p. 217). Academic Conferences International Limited.
- Leiponen, A., & Helfat, C. E. (2010). Innovation objectives, knowledge sources, and the benefits of breadth. *Strategic Management Journal*, 31(2), 224.
- Lozano, M. A. (2010). Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes. *Revista EAN*, (68), 175-178.
- Lefebvre, É., & Lefebvre, L. A. (2001). "Innovative capabilities as Determinants of Export Performance and Behaviour: A Longitudinal Study of Manufacturing SME's", en Kleinlencht, A. y Monhen, P. (eds.) *Innovation and Firm Performance: Econometric Explorations of a Survey Data*. Palgrave (MacMillan Press). London y Basingstoke.

- López, Carlos (2003) Redes empresariales. Experiencia en la región andina. Editorial MINKA. Perú.
- Milesi, D., & Aggio, C. (2008). Éxito exportador, innovación e impacto social. *Un estudio exploratorio de PYMES exportadoras latinoamericanas, FUNDES/BID*.
- Molina Manchón, H. & Conca Flor, F. (2000). *Innovación tecnológica y competitividad empresarial* (No. Sirsi) i9788479085353).
- Montoya, A., Montoya, I., & Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. *Agronomía colombiana*, 28(1), 107-117.
- Moori-Koenig, V., Milesi, D. & Yoguel, G. (2001). Las pymes exportadoras argentinas exitosas: hacia la construcción de ventajas competitivas. Buenos Aires: Miño y Dávila / Fundes.
- OECD (2005): Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3d. ed., OECD/EC.
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of the nations. *Harvard Business Review*. March -April 1990.
- Rosenkopf, L., & P. Almeida (2003). Overcoming local search through alliances and mobility. *Management Science*, 49(6), 751–766.
- Ren, S., Eisingerich, A. B., & Tsai, H. T. (2015). Search scope and innovation performance of emerging-market firms. *Journal of Business Research*, 68(1), 102108.
- Satsomboon, W., & Pruetipibultham, O. (2014). Creating an organizational culture of innovation: case studies of Japanese multinational companies in Thailand. *Human Resource Development International*, 17(1), 110-120.
- Schwab, K., & Sala-i-Martin, X. (2016). Global Competitiveness Report 2016-2017. Available at: [http://www.nmi.is/media/338436/the\\_global\\_competitiveness\\_report\\_2016\\_2017.pdf](http://www.nmi.is/media/338436/the_global_competitiveness_report_2016_2017.pdf).
- Sempere Ripoll, M. F. (2013). Un análisis de la capacidad de absorción como determinante clave de la capacidad innovadora en las PyMEs. Evidencia empírica para el sector metal-mecánico (Doctoral dissertation, Editorial Universitat Politècnica de Valencia).
- Subramaniam, M., & Youndt, M. A. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management journal*, 48(3), 450463.
- Tello, E., Zarate, R., Plascencia, I, & Perusquia, J, (2012). Modelo de Competitividad basado en el Conocimiento: el caso de las pymes del Sector de tecnologías de información en Baja california. *Revista internacional administración & finanzas*. 5(4)
- Van Auken, H., Madrid-Guijarro, A., & Garcia-Pérez-de-Lema, D. (2008). Innovation and performance in Spanish manufacturing SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 8(1), 36-56.
- Viloria, A. (2013). Modelos socioeconómicos para las pymes. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 11(42).
- Wong, S. (2013) Competitividad global: Resultados 2013-2014. Publicación de la ESPAE Business School of Management.

- Wong, P. K., & Singh, A. (2004). The pattern of innovation in the knowledge-intensive business services sector of Singapore. *Singapore management review*, 26(1), 21.
- Zanello, G., Fu, X., Mohnen, P., & Ventresca, M. (2016). The creation and diffusion of innovation in developing countries: a systematic literature review. *Journal of Economic Surveys*.

## **ANEXO**

### **Encuesta**

Constructo competitividad:

- 1) ¿La empresa dispone de Productividad apropiada para competir en el extranjero?
- 2) ¿La empresa dispone de calidad en sus productos adecuada para competir en el extranjero?
- 3) ¿La empresa posee costos de productos competitivos en mercados extranjeros?
- 4) ¿Cuál es la satisfacción de los clientes en su mercado de exportación?

Constructo tecnología:

- 1) ¿La empresa utiliza maquinaria apropiada para la producción para exportación?
- 2) ¿La empresa utiliza procesos apropiados para la producción de exportación?
- 3) ¿La empresa realiza investigación y desarrollo de nuevas técnicas y tecnologías para producción acorde al desarrollo de su mercado de exportación?
- 4) ¿La empresa dispone de TIC para operar y competir en un entorno internacional?

Constructo innovación:

- 1) ¿La empresa ha innovado o creado nuevos productos para la exportación?
- 2) ¿La empresa ha mejorado significativamente productos existentes para la exportación?
- 3) ¿La empresa ha innovado o creado nuevos procesos?
- 4) ¿La empresa ha mejorado significativamente procesos existentes?
- 5) ¿La empresa ha incorporado nuevas prácticas de negocios para procedimientos organizacionales?
- 6) ¿La empresa ha incorporado nuevos métodos de organización de responsabilidades y de toma de decisiones?
- 7) ¿La empresa ha incorporado nuevos métodos de organización del relacionamiento externo con otras empresas o instituciones públicas?
- 8) ¿La empresa ha realizado cambios significativos en el diseño del producto?
- 9) ¿La empresa ha realizado cambios significativos en medios o técnicas para la promoción de productos?
- 10) ¿La empresa ha realizado cambios significativos en métodos de distribución de productos en el mercado extranjero?
- 11) ¿La empresa ha realizado cambios significativos en métodos de fijación de precios?

Constructo calidad:

- 1) ¿La empresa realiza planificación apropiada de la calidad?
- 2) ¿La empresa realiza control adecuado de la calidad?

Constructo recursos humanos:

- 1) ¿La empresa tiene Recursos Humanos con competencias satisfactorias para la producción para la exportación?
- 2) ¿La empresa experiencia satisfactoria para la producción de exportación?

Constructo gestión:

- 1) ¿La empresa dispone de una estructura organizacional apropiada para su internacionalización?
- 2) ¿La empresa tiene una cultura organizacional adecuada para la internacionalización?
- 3) ¿La empresa tiene una estrategia competitiva apropiada para la internacionalización?
- 4) ¿La empresa tiene logística adecuada para exportación de productos?

Constructo marketing:

- 1) ¿La empresa tiene posicionamiento de productos apropiado en su mercado de exportación?
- 2) ¿La empresa realiza promoción y publicidad adecuada para su mercado de exportación?
- 3) ¿La empresa realiza marketing en la web apropiado para su mercado de exportación?
- 4) ¿La empresa tiene servicio al cliente adecuado para su mercado de exportación?

Protocolo para entrevista en profundidad

- 1) ¿Cuál es su apreciación referente a los niveles de competitividad de la empresa?
- 2) ¿Cómo se podrían mejorar los niveles de competitividad?
- 3) ¿Cuáles son los aspectos tecnológicos más importantes más relevantes para su empresa?
- 4) ¿En qué aspectos y en grado se realizan innovaciones?
- 5) ¿Qué aspectos considera que deberían profundizarse en innovación en el sector de su empresa?
- 6) ¿De qué manera los recursos humanos apoyan o dificultan la innovación en su empresa?
- 7) Si pudiera potencializar eso, ¿cómo lo haría?
- 8) ¿Cuál es la estrategia competitiva de su empresa?
- 9) ¿Cuál es su nivel de innovación en sus estrategias de marketing?
- 10) ¿Qué barreras para la innovación cree usted que existen en su empresa y en su sector?
- 11) ¿Qué le haría falta a su empresa para competir en el extranjero sostenidamente?

# INNOVACIÓN EN LA PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRENDIMIENTOS DE COBAYOS COMO BASE DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA Y DEL BIENESTAR DE LOS SECTORES RURALES DE LAS PARROQUIAS QUINARA Y YANGANA, DEL CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA, AÑO 2016

Autores

✓ Víctor Eduardo Chinín Campoverde

✓ María Isabel Ordóñez Hernández

**Afiliación:** Universidad Nacional de Loja

## RESUMEN

La producción de cobayos, es una actividad económica practicada en la provincia de Loja-Ecuador, por los jefes de hogar y sus familias, por tradición, sin innovación alguna. Es por esto, que se llevó a cabo la investigación, y su objetivo general fue: determinar los actuales sistemas de producción y gestión de emprendimientos de cobayos, practicados por las familias de los sectores rurales de las parroquias Quinara y Yangana, del cantón y provincia de Loja, año 2016, mediante un estudio descriptivo, con el propósito de elaborar una propuesta de innovación en los sistemas de producción y gestión de cobayos que contribuya a la seguridad alimentaria, al incremento del nivel de ingreso económico y al cumplimiento de los indicadores sociales de desarrollo humano. Se encuestaron 24 cavicultores y 10 funcionarios. Resultó que la producción de cobayos es de subsistencia, anti técnica, y no rentable. Del análisis de los 28 indicadores sociales y económicos de bienestar determinados en los cavicultores, aún no se llega a alcanzar el bienestar de éstos y su familia. Con esta información, se formuló una propuesta innovadora en la producción y gestión de emprendimientos de cobayos en las parroquias Quinara y Yangana.

**Palabras clave:** Producción, emprendimientos, seguridad alimentaria, bienestar, innovación.

## ABSTRACT

The production of Guinea pigs is an economic activity practiced in the province of Loja-Ecuador, by the heads of household and their families, by tradition, without any innovation. The research was conducted with the aim to determine the current systems of production and management of enterprises of Guinea pigs, practiced by families in rural sectors of Quinara and Yangana parishes, the canton of Loja province, year 2016, using a descriptive study, in order to develop a proposal of innovation in the production and management systems of Guinea pigs that contributes to food security the increase in the level of income and the fulfillment of social indicators for human development. Surveyed 24 cavicultores and 10 officers. As research results are designated that the production of Guinea pigs is subsistence, technical anti, and not cost-effective. Analysis of 28 social and economic indicators of certain welfare in the cavicultores, still not one gets to achieve the welfare of these and his family. With this information, an innovative proposal in the production and management of enterprises of Guinea pigs in the Quinara and Yangana parishes was made.

**Keywords:** production, entrepreneurship, food security, welfare and innovation.



## **INTRODUCCIÓN**

A pesar de la trascendencia de la producción de cobayos en las parroquias rurales del cantón Loja, actualmente en ésta no se siguen estándares técnicos en materia de procesos productivos, sanidad animal y comercialización, lo que lleva a bajos índices de producción y productividad, con sus consecuencias que son el no logro de la seguridad alimentaria, bajo nivel de ingresos e índices de pobreza, antagónicos al bienestar.

No obstante, lo importante de que la producción de cobayos sea tratada como un verdadero negocio o empresa, fuente de alimentación de la familia y generador de rentabilidad, persiste simplemente como una actividad que se lleva a cabo por tradición, por costumbre, sin rédito económico. Por ello, el problema detectado tiene además relación con la ausencia de procesos y técnicas de una administración científica y técnica.

Los objetivos específicos del presente trabajo investigativo, fueron:

- Determinar los actuales sistemas de producción y de gestión de los emprendimientos de cobayos practicados por las familias de los sectores rurales de las parroquias Quinara y Yangana del cantón y provincia de Loja, año 2016.
- Establecer los indicadores sociales que miden el actual nivel de bienestar de los cavicultores los sectores rurales de las parroquias Quinara y Yangana del cantón y provincia de Loja, año 2016.

El diseño de la investigación, en base a dos encuestas y a la observación científica, es el adecuado para comprobar las hipótesis planteadas.

El presente estudio investigativo, se sustenta en principios de la cavicultura, contabilidad, administración y teoría del bienestar. Tiene sus implicaciones prácticas puesto que se llegaron a calcular 28 indicadores de bienestar.

## **REVISIÓN DE LITERATURA**

### **Antecedentes**

En las parroquias Quinara y Yangana del cantón Loja aún no se han realizado investigaciones sobre cobayos referentes a la producción, emprendimiento, seguridad alimentaria y logro del bienestar de quienes la practican. Esto pone en evidencia un vacío o laguna en el conocimiento en la temática planteada en la presente investigación, lo que hizo urgente su realización.

### **Producción y gestión de cobayos**

El cobayo (*Cavia porcellus*) es un pequeño roedor conocido con varios nombres según la región (cuy, cuye, curi, conejillo de indias, rata de América, guinea pig, etc.). Es un mamífero originario de la zona andina de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

Tiene un peso entre 400 y 2.000 gramos dependiendo de la variedad. Es muy prolífico, puede tener de 2 a 8 crías por parto. Las crías nacen completas, se movilizan a las pocas horas y se alimentan con sólidos a las 2 a 4 horas de nacidas. Padilla y Baldoce (2006) indican que la carne cobayo constituye un producto alimenticio de alto valor nutricional que contribuye a la seguridad alimentaria de la población rural de escasos recursos. En el Ecuador, en su explotación, al igual que en los demás países del Callejón Interandino, predomina

el sistema tradicional o familiar, destinándose la carne de este animal casi exclusivamente para autoconsumo (Esquivel, 1994).

### **Seguridad Alimentaria**

De acuerdo a la Cumbre Mundial sobre Alimentación, llevada a cabo en 1996, la seguridad alimentaria se da cuando “todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana”.

### **Emprendimiento**

El emprendimiento, se puede definir como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin, sea éste económico, político o social y que posee ciertas características, como creatividad e innovación. Es la capacidad de una persona para convertir una idea en proyecto de vida. Para ello, se debe tener una visión positiva que permita ver más allá de la niebla de los límites. Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se lo denomina emprendedor.

### **El Bienestar**

La noción de bienestar, hace referencia al conjunto de aquellas cosas que necesitan para vivir bien. Consiste en dinero para satisfacer las necesidades materiales, salud, tiempo para el ocio y relaciones afectivas sanas, que a su vez, son algunas de las cuestiones que hacen al bienestar de una persona.

Bienestar social, es la satisfacción plena de las necesidades básicas, culturales, económicas por parte de una comunidad determinada.

Los indicadores, permiten medir el nivel de bienestar de los pobladores, especialmente de los sectores rurales. Para el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (2016), en la determinación de estos indicadores, deben aplicarse las fórmulas que se indican a continuación:

#### **2.4.1 Indicadores de bienestar Indicadores de Educación:**

□ Tasa de analfabetismo

$$TA = \frac{TPnlei}{TP} * 100 \quad \text{con } i = 1, 2 \dots$$

Siendo:

<b>TA:</b>	Tasa de analfabetismo
<b>TPnlei:</b>	Total de personas que no saben leer ni escribir, en el año 2010
<b>TP:</b>	Total de población en la edad de referencia, en el año 2010
<b>i – 1:</b>	Población de 15 años y más.
✓	Tasa neta de matrícula en educación básica y bachillerato

$$TNMESB = \frac{Pi}{PER} X 100$$

Siendo:

<b>TNMESB:</b>	Tasa neta de matriculación en educación básica o bachillerato
<b>Pi:</b>	Población de una edad determinada que se matricula en un

- i*: Establecimiento de educación (básico o bachillerato)
- PER*: Grupo de edad  
Población en la edad respectiva **Indicadores de salud:**
- ✓ Tasa de mortalidad infantil
  - ✓ Tasa de desnutrición crónica en menores de 5 años
  - ✓ Tasa de adolescentes (de 15 a 19 años) embarazadas

$$PMA = \frac{TMA_{10 < AÑOS < 19}}{TM_{10 < AÑOS < 19}} * 100$$

Siendo:

***TMA*<sub>10 < AÑOS < 19</sub>**: Total de adolescentes con hijos, en una edad comprendida entre los 10 a 19 años.

***TM*<sub>10 < AÑOS < 19</sub>**: Todas las mujeres entre 10 y 19 años

- ✓ Tasa de ocupación plena en las personas con alguna discapacidad.

$$DP = \frac{TPDP}{TP} * 100$$

Siendo:

***DP***: Discapacidad permanente por más de un año.

***TPDP***: Total de personas con discapacidad permanente por más de un año.

***TP***: Total de la población.

- ✓ Tasa de cobertura de parto institucional público.
- ✓ Duración promedio de lactancia materna exclusiva.

$$CP = \frac{\text{Partos asistidos en instituciones de salud pública}}{\text{Total de partos registrados (nacidos vivos)}} * 100$$

$$TPLM_{exc} = \frac{\sum_{0-5 \text{ años}}^N \text{meses}}{NN_{0-5 \text{ años}}}$$

Siendo:

***TPLM*<sub>exc</sub>**: Tasa promedio de lactancia materna exclusiva

**$\sum_{0-5 \text{ años}}^N \text{meses}$** : Sumatoria de los meses de lactancia de los niños menores de 5 años

***NN*<sub>0-5 años</sub>**: Total de niños y niñas menores de 5 años.

- ✓ Porcentaje de personas con seguro de salud público.

$$PO\_AASG = \frac{PO\_AASG > 18}{TPO > 18} * 100$$

Siendo:

***PO\_AASG***: Tasa de seguro social

<b>PO_AASG</b>	Población ocupada de 18 años y afiliada (que aporta) al IESS
<b>&gt; 18:</b>	Seguro General- cubierta por el sistema de seguridad social.
<b>TPO &gt; 18:</b>	Total de personas ocupadas de 18 años y más.

Indicadores de las condiciones de la vivienda:

- ✓ Porcentaje de hogares cuya vivienda es propia.
- ✓ Porcentaje de hogares que habitan en viviendas con Características físicas inadecuadas.

$$MPTCH = \frac{TVMTTCHi}{TVPop} * 100 \quad \text{con } i = 1, 2 \dots \dots \dots, 6$$

Siendo:

- MPTCH:** Material predominante en el techo, paredes o piso de la Vivienda
- TVMTTCHi:** Total de viviendas ocupadas con personas presentes para cada Tipo de material
- i:** Cada tipo de material en el techo, paredes o piso de las Viviendas.
- TVPop:** Total de viviendas ocupadas con personas presentes.
- ✓ Porcentaje de viviendas con acceso a servicios de Saneamiento.

$$TEAH = \frac{TVi}{TVPop} * 100$$

Siendo:

- TEAH:** Tasa de eliminación de aguas servidas
- TVi:** Total de viviendas ocupadas con personas presentes para cada forma de conexión de servicio higiénico o aguas servidas.
- TVPop:** Total de viviendas ocupadas con personas presentes
- ✓ Porcentaje de hogares con acceso a internet.

$$HSI = \frac{THSi}{TH} * 100 \quad \text{con } i = 1, 2 \dots$$

Siendo:

- THSi:** Total de hogares para cada disponibilidad de servicios de Internet.
- i:** Disponibilidad de servicio de internet.
- TH:** Total de hogares.
- ✓ Porcentaje de hogares con acceso a teléfono fijo.

$$PUTC = \frac{PUTC_{\geq 10}}{P_{\geq 10}} * 100$$

Siendo:

- PUTC:** Tasa que utilizo teléfono fijo en los últimos 6 meses
- PUTC<sub>≥10</sub>:** Población de 10 años y más que utilizó teléfono fijo en los Últimos 6 meses.
- P<sub>≥10</sub>:** Población de 10 años y más.

- ✓ Porcentaje de viviendas con acceso a agua entubada por red Pública.

$$PVAR D = \frac{NVAR D_t}{TV_t} \times 100$$

Siendo:

**PVAR D:** Porcentaje de viviendas con acceso a agua entubada por red pública dentro de la vivienda

**NVAR D:** Número de viviendas abastecidas por agua entubada de la red pública dentro de la vivienda en el año t

**TV<sub>t</sub>:** Total de viviendas en el año t

- ✓ Porcentaje de hogares que viven en hacinamiento.

$$PhqH = \frac{NhH_t}{TH_t} \times 100$$

Siendo:

**PhqH:** Porcentaje de hogares que viven en hacinamiento

**NhH<sub>t</sub>:** Número de hogares hacinados en el año t

**TH<sub>t</sub>:** Total de hogares en el año t **Indicadores económicos:**

- ✓ Coeficiente de GINI de la distribución del ingreso
- ✓ Indicador de pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas –NBI–
- ✓ Índice de concentración de crédito público
- ✓ Tasa de desempleo para personas entre 16 y 29 años

Indicadores sociales:

- ✓ Tasa de renovación de la población potencialmente activa:

$$IRPA = \frac{P_{0-14}}{P_{15-65}} * 100$$

Donde:

**P<sub>0-14</sub>:** Población entre 0-14 años de edad en el año t

**P<sub>15-65</sub>:** Población menor de 15 años de edad en el año t.

- ✓ Tasa de jefatura de hogar femenina

$$THJD = \frac{T_i}{TH} * 100 \quad \text{con: } i = 1, 2$$

Siendo:

**THJD:** Índice de jefatura del hogar femenina.

**T<sub>i</sub>:** Total de hogares por sexo de jefatura declarada.

**i:** 1, 2 = Sexo

**TH:** Total de hogares.

- ✓ Índice de dependencia.

$$IDep = \frac{P_{>65} + P_{<15}}{P_{15-65}} * 100$$

Donde:

**P<sub>>65</sub>:** Población mayor de 65 años de edad en el año 2012

**P<sub><15</sub>:** Población menor de 15 años de edad en el año 2012.

**P<sub>15-65</sub>:** Población de 15 a 65 años de edad en el año 2010 (población potencialmente activa).

- ✓ Porcentaje de la población inscrita en el Registro Civil

$$PI = \frac{NPI_{RC}}{TP} * 100$$

Siendo:

**$NPI_{RC}$ :** Número de personas inscritas en el registro civil

**$TP$ :** Total de la población.

- ✓ Porcentaje de la PEA que recibe capacitación pública para beneficio profesional

- ✓ Porcentaje de niños y niñas menores de 5 años participantes en servicios públicos de desarrollo infantil

$$N_{<PG} = \frac{TN_{<5PG}}{TP_{<5}} * 100$$

Siendo:

**$TN_{<5PG}$ :** Total de niños y niñas menores de 5 años que participan en centros infantiles públicos.

**$TP_{<5}$ :** Total de niños y niñas menores de 5 años.

- ✓ Calificación de la satisfacción con la vida

## METODOLOGÍA

### Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Técnicas

##### *Encuesta a productores de cobayos*

Se encuestaron a 24 productores de cobayos de las parroquias Quinara y Yangana del cantón y provincia de Loja, provenientes de 841 familias, en atención al siguiente detalle:

Quinara	11 cavicultores
Yangana	13 cavicultores

##### *Encuesta a funcionarios de organismo de desarrollo pecuario*

Para complementar la información, se entrevistaron en el cantón Loja a 10 funcionarios de las instituciones relacionadas con la producción y emprendimientos de cobayos y autoridades parroquiales.

##### *Observación de campo*

Para verificar la información proporcionada sobre la producción y gestión de emprendimientos de cobayos se efectuó la técnica de observación de campo en el 10% de los criaderos de cobayos de las parroquias Quinara y Yangana cantón Loja seleccionados aleatoriamente.

##### *Para la determinación de los indicadores sociales*

Se partió de una encuesta socioeconómica aplicada a los mismos 24 jefes de hogar productores de cobayos para captar información actualizada, de acuerdo a la realidad que atraviesan en cuanto a las oportunidades de salud, educación, vivienda y aspectos económicos, etc., motivaciones, actitudes y opiniones de los miembros de los hogares.

Luego con la información obtenida, se procedió al cálculo de los 28 Indicadores de Bienestar, con el apoyo del Stata.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

En materia de **producción** de cobayos: Para la mayoría de los cavicultores de las parroquias de las parroquias Quinara y Yangana (63,63% y 76,92%) la finalidad de la crianza de cobayos es el consumo familiar. Cerca de la mitad de productores en Quinara (45,45%) vienen practicando la crianza de cobayos entre 10 y 15 años, y, por más de 15 años en Yangana (53,95%). La mayoría de los cavicultores en Quinara (72,69%) y en Yangana (61,54%) tienen hasta 20 cobayos en sus criaderos. La gran mayoría de cavicultores en Quinara (90,91%) y de Yangana (84,62%), la producción la realizan con cobayos de la misma raza que existe en las parroquias, no utilizando ejemplares mejorados. En las parroquia Quinara y Yangana, el promedio de crías por parto es de 2. La totalidad de cavicultores de Quinara (100,00%) y la mayoría de Yangana (92,31%) no llevan registro del peso de los cobayos a los 15 días.

En su gran mayoría de cavicultores de Quinara (81,82%) y de Yangana (84,62%) no llevan una programación de la reproducción de los cobayos. Para la mayoría de los cavicultores de Quinara (90,91%) y de Yangana (92,31%), la edad de montura de los cobayos que se destinan para la reproducción es indiferente. Se estableció en 3 a 4 el promedio de partos al año de los cobayos hembras en Quinara (63,64% de los casos) y en Yangana (46,15 %). La mayoría de los cavicultores de Quinara (72,73%) y de Yangana (69,23%) mencionaron que cuentan con un espacio destinado exclusivamente para los cobayos, que en su mayoría consisten en cercos improvisados, cuartos de casas abandonadas y similares. Por lo indicado, se puede destacar que la gran mayoría de cavicultores, no llevan una producción tecnificada.

La totalidad de los cavicultores de Quinara y Yangana (100,00%) destinan la producción de cobayos exclusivamente para el consumo familiar con lo cual mejora su nivel nutricional dado el alto contenido proteico de su carne, con lo que se contribuye al mantenimiento de la soberanía alimentaria. La edad de venta de los cobayos es de 121 días –150 días, con un peso promedio a la venta de 1.001 gramos (2,2 libras).

Referente a la **comercialización de cobayos**: Los pocos cavicultores que comercializan los cobayos, en la parroquia Quinara, los entregan en la forma como deseen los clientes (100,00%), mientras que los de Yangana los venden a los cobayos vivos, pelados o cocinados y alineados (66,67%). La totalidad de los cavicultores de Quinara (100,00%) establecen el precio de los mismos en base al precio de venta en la parroquia, lo que sucede también con la mayoría de los de Yangana (66,67%). La totalidad de productores de cobayos indican que el precio para los machos y para las hembras es de \$9 a \$10. Los cavicultores que venden cobayos los comercializan en la misma parroquia. Sobre la **comunicación-promoción**: Los cavicultores para la comercialización de los cobayos, no optan por promocionarlos en los salones que venden cobayos preparados, ni en ferias libres, ni en visitas a los hogares fuera de la parroquia, ni en fiestas de religiosas o cívicas de la parroquia, tampoco a través de redes sociales, sino que prefieren venderlos en la casa del productor ya que de esta forma no incurre en gastos extras.

En lo que tiene que ver con la **soberanía alimentaria**: En las parroquias Quinara y Yangana, todos los productores de cobayos (100%), con la finalidad de contribuir a la soberanía alimentaria de su familia, complementan su alimentación y la de su familia con otros productos de origen natural que producen como: granos secos, granos tiernos, verduras, hortalizas, legumbres, frutas, tubérculos y carne. De esta manera, las familias de los cavicultores llevan una alimentación variada y balanceada.

En relación a los **sistemas de emprendimientos de cobayos**: En su mayoría los cavicultores de Quinara (81,82%) y de Yangana (76,92%) no tienen conocimiento de lo que son los emprendimientos productivos ni la finalidad de los mismos, por lo que aún no cuentan con emprendimiento productivo alguno. En alusión al **plan de negocios**: Aun cuando es de vital importancia la elaboración de un plan de negocio previo a dedicarse a producir un producto, en este caso cobayos, la mayoría de los cavicultores de Quinara (81,82%) y de Yangana (76,92%) desconocen sobre la elaboración y ejecución de un plan de negocios. Respecto a los **costos de producción**: En las parroquias Quinara y Yangana, los cavicultores no llevan registros, contabilidad de los ingresos, gastos y utilidades que obtienen de dicha actividad económica, por lo cual no se pudo obtener información alguna de los costos de producción.

En referencia a los **indicadores del nivel de bienestar de los cavicultores**, en la investigación se pudieron determinar los siguientes valores:

**1) Indicadores de educación**: Tasa de analfabetismo: 7,34% en Quinara y 5,62% en Yangana; Tasa neta de matrícula en educación básica: 89,50% en Quinara y 91,86% en Yangana; Tasa neta de matrícula en bachillerato: 69,15% en Quinara y 67,45% en Yangana.

**2) Indicadores de la salud**: Mortalidad infantil: 44,27% en Quinara y 43,84% en Yangana; Desnutrición crónica en menores de 5 años: 47,81% en Quinara y 48,72% en Yangana; Adolescentes en Embarazo: 14,81% en Quinara y 33,34% en Yangana; Tasa de ocupación plena en las personas con alguna discapacidad: 33,33% en Quinara y 25,00% en Yangana; Tasa de cobertura de parto institucional público: 53,84% en Quinara y 68,19% en Yangana; Duración promedio de la lactancia materna exclusiva: 5,2 meses en Quinara y 7 meses en Yangana; Porcentaje de personas con seguro social público: 17,50% en Quinara y 21,05% en Yangana.

**3) Indicadores de vivienda**: Porcentaje de hogares cuya vivienda es propia: 54,55% en Quinara y 61,54% en Yangana; Porcentaje de hogares que habitan en viviendas con características físicas inadecuadas: 41,44% en Quinara 47,32 % en Yangana; Porcentaje de viviendas con acceso a servicios de saneamiento: 54,55% en Quinara y 5,85% en Yangana; Porcentaje de hogares con acceso a internet: 18,18% en Quinara y 7,69% en Yangana; Porcentaje de hogares con acceso a teléfono fijo: 45,45% en Quinara y 46,15% en Yangana; Porcentaje de viviendas con acceso a agua entubada por red pública: 72,73% en Quinara y 76,92% en Yangana; Porcentaje de hogares que viven en hacinamiento: 15,23% en Quinara y 12,32% en Yangana.

**4) Indicadores económicos**: Coeficiente de GINI de la distribución del ingreso: 0,61 en Quinara y 0,59 en Yangana; Indicador de Pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas –NBI-: 59,18% en Quinara y 57,83% en Yangana; Índice de concentración de crédito público: 75,96% en Quinara y 70,45% en Yangana; Tasa



de desempleo para personas con edades entre 16 y 29 años: 41,25% en Quinara y 40,81% en Yangana.

**5) Indicadores sociales:** Tasa de renovación de la población potencialmente activa: 47,16% en Quinara y 45,23% en Yangana; Tasa de Jefatura de hogar femenina: 34,27% en Quinara y 33,33% en Yangana; Índice de dependencia: 65,64% en Quinara y 67,32% en Yangana; Porcentaje de la población infantil inscrita en el Registro Civil: 88,14% en Quinara y 85,73% en Yangana; Porcentaje de la PEA que recibe capacitación pública para beneficio profesional: 6,73% en Quinara y 7,19% en Yangana; y, Calificación de la satisfacción con la vida: 7,12 en Quinara y 6,94 en Yangana.

La propuesta “Innovación en la Producción y Gestión de Emprendimientos de Cobayos en los sectores rurales de las parroquias Quinara y Yangana del cantón y provincia de Loja, período 2017-2021”, tuvo por objetivos específicos: 1) Implementar un Centro de Producción de Cobayos en la parroquia Quinara con influencia en la parroquia Yangana, 2017-2021; y, 2) Formular un Plan de Capacitación sobre Innovación en la Producción y Gestión de Cobayos para los cavicultores de los sectores rurales de las parroquias Quinara y Yangana, 2017-2021.

El valor de la Propuesta asciende a \$ 399.424,56, de los cuales \$392.452,06 corresponden al Centro de Producción de Cobayos y \$ 6.972,50 al Plan de Capacitación. Se espera un ingreso final de \$ 407.213,11, generándose un balance final positivo de \$ 7.788,55.

## **DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Los actuales sistemas de producción y gestión de cobayos practicados por las familias en los sectores rurales de las parroquias Quinara y Yangana del cantón y provincia de Loja, año 2016, son tradicionales, ineficaces e ineficientes. Esto se confirma porque para la mayoría de parámetros técnicos de producción, los valores obtenidos en la investigación, son inferiores a los recomendables y que constan en la literatura. En la actualidad no se llevan a cabo sistemas de gestión de los emprendimientos de cobayos, por parte de productores en los sectores rurales de las parroquias Quinara y Yangana. Esto es así porque no existe la capacitación ni el deseo aún de formar emprendimientos de cobayos, no obstante las perspectivas económicas grandes y la contribución a la soberanía alimentaria de los cavicultores y sus familias. El actual nivel de cumplimiento de los indicadores de bienestar de los cavicultores de los sectores rurales de la provincia de Loja, es bajo, lo que sucedió en los 28 indicadores de educación, salud, de vivienda, económicos y sociales. Esto es una manifestación de que los cavicultores aún no alcanzan el anhelado bienestar.

Por lo indicado anteriormente, se precisó formular una Propuesta innovadora de producción y gestión de cobayos, como la sugerida, que contribuya a elevar el ingreso económico y a alcanzar el mencionado bienestar o buen vivir.

## **REFERENCIAS**

Ashanti. (2016). Asociatividad Empresarial. La clave de los pequeños empresarios para enfrentar grandes retos.

- B.A. Cuyes. (2016). B.A. Cuyes. Recuperado de <http://bacuyes.magazinemba.com/Bahit>, E. (2016). *Desarrollo web*.
- Banco Mundial. (2012). Banco Mundial. Recuperado de Definiciones de los objetivos de desarrollo del milenio: <http://www.bancomundial.org/temas/omd/definiciones.htm>
- Boltvinik, J. (2003). Conceptos y medición de la pobreza - La necesidad de ampliar la mirada. *Papeles de Población*.
- Carrasco, S., y Haydeé, T. (2008). Soberanía alimentaria: la libertad de elegir para asegurar nuestra alimentación. Lima: Soluciones prácticas ITDG.
- Caycedo, V. (1993). Efecto de la frecuencia de suministro de forraje de alfalfa y suplemento concentrado en los rendimientos productivos del cuy (*Cavia porcellus*), *Revista Latinoamericana de investigación en pequeños herbívoros no rumiantes, UEZ Programa de Producción Animal*. Venezuela: copyrigh.
- Centro de Exportaciones e Inversiones. (2016). Asociatividad. Recuperado de [http://www.cei.org.ni/images/file/manual\\_asociativ.pdf](http://www.cei.org.ni/images/file/manual_asociativ.pdf).
- CEPAL. (2008). *CEPAL, Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 01 de 04 de 2016, de Indicadores de pobreza y pobreza extrema utilizadas para el monitoreo de los ODM en América Latina: <http://www.cepal.org/cgi-bin/getprod.asp?xml=/MDG/noticias/paginas/1/40211/P40211.xml&xsl=/MDG/tpl/p18f.xsl&base=/MDG/tpl/top-bottom.xml>
- Chauca, F. L. (1993). Experiencias de Perú en la producción de cuyes (*cavia porcellus*). Barinas, Venezuela: UNELLEZ AVPA.
- Chauca, F. L. y Zaldivar, A. (1985). Nutrición selección y mejoramiento de cuyes en el Perú. Lima: Banco Agrario del Perú (Oficina Central de Planeamiento).
- Chauca, F. y Peruano, C. (1996). Evaluación de la producción de cuyes *cavia porcellus* hembras en empadre continuo. Cuzco: Reunión APPA XIX.
- Chauca, F. y Zaldivar, A. (1985). Investigaciones realizadas en nutrición, selección y mejoramiento de cuyes en el Perú. Lima: INIPA.
- Chauca, F., Muscari, G. y Saravia, D. (1983). Determinación de la edad de empadre en cuyes hembras. Lambayeque: INIPA.
- Chauca, L. (1975). Nutrición y Alimentación de monogástricos. Zaragoza, España: Acribia.
- Chauca, L. (2009). Mejora genética de cuyes: producción, post producción y comercialización de cuyes. Lambayeque: INIPA.
- Dávalos, R. (2007). Crianza de cuyes. Lima: Edit Pub. Tec. FMV - UNMSM.
- Escorsa, C. P. (1997). Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y gestión. Madrid, España: UPC.
- Esquivel, J. (1994). Criemos cuyes. *Instituto de investigaciones sociales IDIS*. Cuenca: copyright.
- Falconí, P. (2004). Manual Técnico para criar cuyes y conejos. *ESPE*. Quito: copyright.
- Gerencie. (2016). *Gerencie*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- GETEC. (2005). Gestión de la innovación. Recuperado el 19 de 01 de 2016, de [www.getec.etsit.upm.es/docencia/ginnovacion/gestion/gestion.htm](http://www.getec.etsit.upm.es/docencia/ginnovacion/gestion/gestion.htm)
- Guelfi, A. (2007). Granjas integrales autosuficientes, ecológicas, familiares. (en línea). *Bogotá, CO*. Recuperado el 1 de Mayo de 2013, de

<http://es.scribd.com/doc/51492499/Granjas-Integrales-Autosuficientes-Manual>.

- Leguia, P. G. (1993). Enfermedades infecciosas y Parasitarias de Cuyes. Lima: Universidad Agraria La Molina.
- Lopez, V. (1987). Situación Actual de la crianza de cuyes en la Sierra Ecuatoriana a nivel de grande, mediano y pequeño productor. Quito: Ministerio de Agricultura.
- Moncayo, G. (2002). Aspectos de manejo en la producción comercial de cuyes en Ecuador. *III Curso latinoamericano de producción de cuyes*. Lima: copyright.
- Núñez, L., Bolaños, M., Vargas, E. y Rivera, B. (1992). Caracterización de los sistemas de producción de cuyes en el Sur de Nariño. Bogotá: ACOVEZ.
- Padilla, M. y Baldoceca, L. (2006). Colección Crianza de cuyes. Lima: Macro.
- Pérez, J. A. (2014). Fundamentos de la dirección de empresas. Madrid, España: RIALP, S.A.
- Pinker, R. (1979). Three models of social welfare. En *The idea of welfare*. Londres: Heinemann.
- Razeto, L. (1999). La Economía solidaria: concepto, realidad y proyecto. *Persona y Sociedad*, VI. XIII.
- Schneider, G., Galetto, A., Alesso, J., Leconte, M., Trombert, J., & G, S. (1998). Aplicaciones de la gestión en la empresa agropecuaria: *El caso cambio Rural*.

## **EL IMPUESTO MÍNIMO Y SU EFECTO ECONÓMICO-TRIBUTARIO EN LA COMPAÑÍA AGROINDUSTRIAS DAJAHU S.A. 2014 – 2016**

Autores

✍ Martha Chuquiana Guangatal

✍ Jorge Enrique Calderón Salazar

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

### **RESUMEN**

En Ecuador a partir del año 2010 entró en vigencia la aplicación y pago del impuesto mínimo a la renta por parte de los contribuyentes que están obligados a llevar contabilidad. El presente trabajo estudia el caso de la compañía Agroindustrias Dajahu S.A. que, desde la promulgación de la ley, cada año ha pagado el impuesto mínimo, por ello se identificó la tasa real pagada por la renta obtenida determinando la afectación a su actividad económica. También se analizó, sobre la conciliación tributaria del año 2015, la efectividad de aplicar un incentivo que afecta a la base imponible del impuesto a la renta como es la depreciación adicional del 100% por adquisición de maquinarias, equipos y tecnologías destinadas a la implementación de mecanismos de producción más limpia. Los resultados demuestran que el incentivo no genera un efecto positivo sobre la carga tributaria de la empresa si se tiene de por medio el impuesto mínimo; es decir, no se le permite gozar ni de este ni de ningún incentivo que la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI) establece.

**Palabras clave:** impuesto mínimo, base imponible, incentivos tributarios, tasa real de impuestos, anticipo del impuesto a la renta

### **ABSTRACT**

In Ecuador since 2010, the application and payment of the minimum income tax by taxpayers who are obliged to keep accounts have entered into force. This paper studies the case of the company Agroindustrias Dajahu S.A. which since the enactment of the law has paid the minimum tax every year, so it seeks to identify the real rate paid by the income obtained and determines the effect on their economic activity. It also analyzes the tax conciliation of the year 2015, the effectiveness of applying an incentive that affects the tax base of income tax, such as the additional depreciation of 100% for the acquisition of machinery, equipment and technologies for the implementation of cleaner production mechanisms. The results show that the incentive does not generate a positive effect on the tax burden of the company if the minimum tax is involved; that is, it is not allowed to enjoy neither this nor any incentive that the Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI) establishes.

**Keywords:** minimum tax, taxable base, tax incentives, real tax rate, advance of income tax.

## INTRODUCCIÓN

La reforma tributaria de finales del año 2009, dio paso a cambios importantes en cuanto al cálculo del anticipo de impuesto a la renta y estableció también el pago de un impuesto mínimo independientemente si los contribuyentes obligados a llevar contabilidad al final de su ejercicio económico anual obtengan pérdida o ganancia. Por otro lado la normativa tributaria permite, toda vez que el contribuyente cumpla con las condiciones requeridas, hacer uso de beneficios, incentivos o deducciones adicionales en el momento del pago de su impuesto a la renta con la pretensión de incentivar el desarrollo de un determinado sector económico, generar fuentes de empleo, fomentar la reinversión, etc.

Este estudio de caso identifica la tasa real de impuesto a la renta pagado frente a la utilidad antes de impuestos que obtuvo durante el periodo 2014 – 2016 la compañía Agroindustrias Dajahu S.A y su afectación económica. También analiza la base imponible que resulta en la conciliación tributaria del año 2015, por el efecto de aprovechar la deducción adicional del 100% por depreciación de maquinarias adquiridas para la generación de una producción más limpia, frente a su anticipo determinado de impuesto a la renta. Esta compañía es una sociedad anónima catalogada como grande por la Superintendencia de Compañías, inició sus operaciones económicas en junio del año 1999, sus instalaciones están ubicadas en el km. 6.5 de la vía Durán-Tambo en el cantón Durán Provincia del Guayas. Tiene como actividad principal la industrialización del arroz, ofreciendo al mercado de la región sierra un producto con valor agregado como es el arroz envejecido cuya característica es ser de mejor calidad por su grano largo, menor tiempo de cocción y mayor rendimiento.

Para el desarrollo de esta actividad, la compañía se encuentra sobre una implantación de 35.000 m<sup>2</sup> donde opera su planta industrial con los últimos avances de la tecnología en lo referente al mejoramiento y adición de valor agregado a la gramínea, introduciendo nuevos tratamientos y procesos que revolucionan el mercado nacional, un mercado con varias décadas de desarrollo. Agroindustrias Dajahu .S.A. es la primera empresa que produjo arroz envejecido en el país, hasta el momento ninguna otra le ha superado en calidad y en volumen de ventas. Su calidad obedece a la exigencia en la selección de materias primas y un estricto control en el proceso de envejecido (Agroindustrias Dajahu S.A., 2014).

Las ventas totales de la compañía para el año 2014 fueron de USD 55,12 millones con un pago por impuesto a la renta de USD 449.970; en el año 2015 las ventas se incrementaron en apenas un 1% y el impuesto a la renta fue de USD 478.624. Cabe señalar que esta empresa desde el inicio de sus actividades ha presentado un crecimiento sostenido en sus ventas año a año excepto en el 2016 en donde el país atravesó una crisis económica afectando no sólo a Dajahu sino a todo el conjunto de la economía nacional, por ello sus ventas descendieron a USD 43,69 millones no así el pago del impuesto a la renta que se ubicó en USD 454.745 (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2016).

De acuerdo a las declaraciones de impuesto a la renta realizadas por la compañía al Servicio de Rentas Internas (SRI) en el período de análisis se evidencia un impuesto causado menor al anticipo determinado por lo que se le impone el pago del impuesto mínimo de acuerdo al artículo 41 literal i de la LRTI. La compañía al pretender ser partícipe del beneficio que señala la LRTI en

su artículo 10 numeral 7, con ese impuesto mínimo, se ve limitada en su derecho de gozar de tal incentivo no cumpliendo con el principio de equidad que la Constitución de la República dispone para todos los contribuyentes. Por ello, el objetivo general de este estudio es identificar la tasa real de impuesto pagado y demostrar que el impuesto mínimo no permite gozar de los beneficios tributarios que la ley otorga.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Incentivos Tributarios**

Los incentivos tributarios son programas que la norma tributaria permite acogerse a ciertos contribuyentes o sectores vinculados a actividades productivas con el fin de promover su propio crecimiento económico e indirectamente el de terceros, exonerando o disminuyendo su carga impositiva. De acuerdo a lo que destaca Jiménez y Podestá (2009), estos incentivos pertenecen al conjunto de herramientas de política fiscal siendo considerados tanto en países desarrollados como en economías en desarrollo, pero más comunes en los últimos.

Para Armas y Armas (2010) “el Estado, acude a la utilización de mecanismos incentivadores tributarios para desarrollar sectores económicos afectados o deprimidos, buscando como objetivos mediatos o inmediatos, la promoción del ahorro, la inversión, aumento de la productividad, (...) el pleno empleo, entre otros” (pág. 3). De esta manera el Estado se apoya en el sector productivo en su afán de generar crecimiento económico y estos se sienten motivados a contribuir e invertir en el país.

Si bien el objetivo fundamental de un sistema tributario es recaudar los ingresos suficientes para que el Estado cubra su gasto social, suministre los bienes y servicios públicos, transfiera capital, etc., también es usual que los gobiernos implementen este tipo de mecanismos como son los incentivos para alcanzar objetivos de política económica. No obstante la aplicación de este mecanismo conlleva a que el Estado asuma ciertos costos principalmente dejar de percibir ingresos por la cuantía del beneficio otorgado, con la perspectiva de aumentar la inversión lo que se traduce en desarrollo económico, generación de fuentes de empleo, concientización ambiental, etc., sin embargo es imprescindible analizar su efectividad a fin de justificar su razón de ser, diagnosticar el cumplimiento de los objetivos y de tomar acciones correctivas de ser necesario (Agostini & Jorratt, 2017).

En Ecuador, partiendo de lo que señala la Constitución de la República (2008) en su artículo 285 se observa que dentro de los objetivos específicos de la política fiscal, está el de generar incentivos, siendo los objetivos: i) El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos. ii) La redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados. iii) La generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

De igual manera, el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) (2010) señala como incentivos tributarios: las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a las ganancias como una herramienta para fomentar la productividad e innovación, las facilidades de pago en materia impositiva al comercio exterior, el pago del salario digno como deducción en el cálculo del impuesto a la renta, exoneración del pago del anticipo del impuesto a la renta por

5 años a las nuevas inversiones, deducción adicional del 100% del gasto por remuneraciones incurridas al contratar personal nuevo, entre otras. De allí que, según el manual de aplicación de los incentivos establecidos en el COPCI (2012), el país “cuenta con una serie de incentivos que promueven el desarrollo de nuevas inversiones, fomentando la creación de nuevas empresas y el crecimiento de aquellas ya existentes, pero sobre todo de aquellas que respondan responsablemente a sus obligaciones con el Estado...” (pág. 3).

Por su parte, la Ley Orgánica de Incentivos a la Producción y Prevención del Fraude Fiscal (2014, pág. 14) en su disposición transitoria segunda señala que:

Las sociedades constituidas antes de la vigencia del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones que realicen la adquisición de activos fijos nuevos y productivos, tendrán derecho a la deducción del ciento por ciento (100%) adicional del costo o gasto de depreciación anual que generen dichas inversiones durante cinco (5) años contados desde que se produzca el inicio de su uso productivo.

Así, para ser partícipe de este beneficio las empresas deben pertenecer a uno de los sectores económicos prioritarios para el Estado, definidos por el COPCI, y no aplicar esta nueva inversión en activos fijos a otros beneficios ya establecidos con anterioridad en la normativa tributaria. De alguna manera es importante este incentivo a la adquisición de activos ya que esta disposición abarca a muchas empresas, pues el COPCI sólo tomaba en consideración para el goce de beneficios a sociedades constituidas a partir del año 2010.

Otro de los incentivos significativos y que persigue un gran alcance es la reinversión de utilidades; se establece en el año 2001 con la finalidad de promover las inversiones dentro del territorio nacional en maquinarias o tecnologías apropiadas para el desarrollo de la misma empresa y consiste en la reducción de 10 puntos porcentuales en la tarifa del impuesto a la renta de las sociedades que incrementen sus activos productivos junto con el aumento de capital en igual proporción (Asamblea Nacional, 2010).

Anticipo del impuesto a la renta, impuesto mínimo, base imponible y tarifa

El anticipo del impuesto a la renta (AIR) es la declaración y pago anticipado de una parte en si del impuesto a la renta, impuesto que la legislación tributaria ecuatoriana asume le causará al resultado de la actividad económica de un contribuyente el siguiente año al finalizar el ejercicio fiscal (Gutiérrez, 2015). Para Carrasco (2015), el AIR impone un tributo adicional que por un lado tiene relación directa con la obligación principal (impuesto a la renta) pero por otro lado es independiente, por cuanto tiene su propia forma de cálculo y distintas fechas de pago; lo que permite al Estado contar con ingresos fijos antes del término de un periodo económico, dejando de lado la espera de que el impuesto a la renta se consagre como exigible sobre el resultado real de las operaciones comerciales de los sujetos económicos.

De acuerdo al Art. 41 de la LRTI (2009), el anticipo determinado por la renta del próximo ejercicio fiscal para los contribuyentes que lleven contabilidad, es el monto que resulta de la suma de las siguientes operaciones: (a) El 0.2% del patrimonio total, (b) El

0.2% del total de costos y gastos deducibles, (c) El 0.4% del total de activos, y (d) El 0.4% del total de ingresos gravados.

Una vez obtenido el valor total de anticipo se debe restar, si hubieren, las retenciones en la fuente del impuesto a la renta que le realizaron en el ejercicio

fiscal anterior al cálculo, lo que da como resultado un monto que debe ser cancelado 50% en julio y 50% en septiembre; estos pagos se consideraran como crédito tributario a ser devengados en la liquidación del impuesto a la renta del año en mención. La resta de las retenciones anteriormente mencionadas es sólo para conocer las dos cuotas iguales a pagarse, de allí que ese monto restado se configura como el saldo del anticipo pendiente de pago cuyo cobro se hará efectivo en dicha liquidación de impuesto.

En Ecuador en cuanto al impuesto mínimo la LRTI en su art. 41 segundo inciso del literal i establece que “Este anticipo, en caso de no ser acreditado al pago del impuesto a la renta causado o de no ser autorizada su devolución se constituirá en pago definitivo de impuesto a la renta, sin derecho a crédito tributario posterior” (Asamblea Nacional, 2009). Lo que significa que si el pago realizado como anticipo superó al impuesto causado, de ese exceso se elimina la posibilidad de solicitar la devolución o utilizarlo como crédito a favor en declaraciones posteriores de impuesto a la renta; lo que pareciera más bien que se habría creado un gravamen por el hecho de realizar una actividad económica en el país (FidesBuró, 2010).

Varios son los pronunciamientos en cuanto a imponer el pago de un impuesto mínimo a las empresas que: declaren un impuesto a la renta menor al anticipo determinado o declaren pérdida, por ello Peña (2015) señala que este impuesto genera controversias en el ámbito empresarial pues se piensa que hay una prioridad desmedida en la recaudación tributaria a fin de que el Estado asegure ingresos hacia sus arcas fiscales a pesar del deterioro económico de los contribuyentes, sobre todo en el caso de que llegasen a obtener pérdida. Medrano (1993) va más allá y expone que el impuesto mínimo constituye un factor de desánimo porque castiga la inversión lo que podría inducir a que se reduzcan las adquisiciones de bienes de capital por parte del contribuyente.

En relación a la base imponible para el cálculo del impuesto a la renta causado, esta se conforma del resultado que arroje la contabilidad de los contribuyentes pertinentes (utilidad o pérdida) más/menos los ajustes que se deben realizar señalados en el art. 46 del reglamento para la aplicación de la LRTI; algunos de estos ajustes se los efectúa por transacciones que realizan los agentes económicos sea por dar cumplimiento a la normativa contable que los rige (diferencias temporarias); porque no cumplen a cabalidad las disposiciones que señala la ley como por ejemplo sobre los costos y gastos deducibles en donde la LRTI (2004) en su Art. 10 indica que sólo “se deducirán los gastos que se efectúen con el propósito de obtener, mantener y mejorar los ingresos de fuente ecuatoriana que no estén exentos” (pág. 13) y los que cumplan con todas las demás imposiciones de esta ley y su reglamento; o porque, luego de cumplir con los requerimientos respectivos que señala la ley, se encuentren aptos para aplicar a incentivos o deducciones adicionales.

Por su parte, el artículo 37 de la LRTI (establecido en el COPCI (2010)) indica que la tarifa general impositiva sobre la renta obtenida por sociedades a partir del ejercicio fiscal 2013 es y será del 22%, sí y sólo sí el contribuyente cumple con la obligación, dentro del plazo establecido, de informar al SRI la composición societaria de su empresa y de que alguno de sus accionistas no residan en paraísos fiscales, es decir que para esos casos, la tasa impositiva es diferenciada.



## **METODOLOGÍA**

La metodología utilizada fue deductiva, considerando el método del caso donde se analiza el impuesto mínimo y su efecto económico-tributario en la compañía Agroindustrias Dajahu S.A., se basa por un lado, en identificar la tasa efectiva/real de impuesto que pagó la compañía durante los años 2014, 2015 y 2016, y por otro lado en la interpretación de las leyes tributarias vigentes en el Ecuador en cuanto a la realización de una correcta conciliación tributaria para el pago del impuesto a la renta tomando en cuenta la aplicación del beneficio tributario “depreciación adicional del 100% por adquisición de maquinarias para una producción más limpia” y evaluando su efectividad en la declaración del año 2015. Cabe señalar que la empresa cumple con los requisitos para acceder a la aplicación del beneficio.

Para el cálculo de la tasa efectiva de impuestos se identifica el monto realmente pagado como impuesto a la renta, es decir se toma el valor mayor entre impuesto causado y anticipo determinado tal como la LRTI dispone, y se lo divide para la utilidad antes de impuestos, lo que da como resultado la tasa real del impuesto que se tributa por realizar la actividad económica.

Para evaluar la efectividad de restar un monto como deducción adicional por depreciación frente al pago del impuesto a la renta, se presenta la conciliación tributaria sin aplicar la deducción, tal como lo declarada la empresa y se realiza y compara con la conciliación considerando el beneficio de la depreciación adicional lo que demuestra la reducción de la base imponible, del impuesto causado, pero no de lo que finalmente se constituye como impuesto mínimo a pagar.

La información en cuanto al formulario 101 de “Declaración del impuesto a la renta y presentación de estados financieros” de los años analizados es proporcionada directamente por la empresa. Sin embargo para corroborar se obtuvo información adicional de la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **Análisis de la tasa efectiva del impuesto a la renta.**

Se considera necesario exponer primero la relación que se viene dando, desde la reforma que entró en vigencia en el año 2010, entre el AIR como impuesto mínimo y el impuesto a la renta causado de las operaciones económicas de la compañía. La tabla 1 muestra como en el año 2010 el anticipo supera en un 50% al valor que debió pagar por la obtención de renta de ese año. Así mismo, prácticamente en los años siguientes la tendencia se mantiene, más aún en el año 2016 en donde debido a la caída en el monto de sus ventas, se incrementó sustancialmente esta diferencia llegando al 77%.

Por su parte, la tabla 2 evidencia como la tasa efectiva por pago de impuesto a la renta de Agroindustrias Dajahu S.A. en cada año analizado es superior a la tarifa general del 22% prevista en la LRTI; haciendo que la compañía tribute, por ejemplo en el ejercicio fiscal 2016, un valor que representa el 49% de su ganancia, lo que se traduce en un incremento de 27 puntos porcentuales sobre la tarifa legal vigente; debido a que la empresa no logra compensar el AIR determinado con el impuesto realmente causado por el desarrollo de sus

operaciones económicas, ya sea por disminución de su ganancia, porque posee alta inversión en activos o porque su patrimonio es significativo.

**Tabla 1. Relación impuesto causado vs anticipo de Agroindustrias Dajahu S.A.**

Año	Impuesto en USD	Impuesto causado USD	Anticipo determinado en USD	Diferencia Porcentual
2010		184.5	277.024	50
	62			%
2011		313.8	311.806	-1%
	48			
2012		364.3	377.780	4%
	09			
2013		387.8	482.375	24
	37			%
2014		354.9	449.970	27
	18			%
2015		393.7	478.624	22
	35			%
2016		256.7	454.745	77
	02			%

*Fuente:* Declaraciones del impuesto a la renta de la compañía Agroindustrias Dajahu S.A. *Elaboración:* Autora

Se observa también una reducción en la utilidad del 2016 del 32% con relación al año anterior lo cual se debe, de acuerdo a la comparación de los estados financieros de Dajahu, a una drástica disminución en sus ventas pues de USD\$55,74 millones en el 2015 pasó a vender USD\$ 43,69 millones en el 2016, sin embargo el pago del impuesto a la renta fue definido por el anticipo de impuesto que se le determinó un año atrás, demostrando la inflexibilidad de la ley al no considerar las posibles adversidades económicas que atraviesen los contribuyentes, sin embargo deben seguir tributando en desproporción a sus ingresos y en base a un supuesto.

Esta tendencia creciente en cuanto a la tasa real del pago por impuesto a la renta tiene consecuencias financieras que perturban e influyen en las decisiones de inversión en activos productivos del agente económico; como se conoce es uno de los factores considerados para el cálculo del anticipo del impuesto a la renta. Se deduce entonces que la empresa debe destinar parte de sus recursos líquidos en el pago de obligaciones, afectando su liquidez y a largo plazo su permanencia en el mercado, pues de acuerdo a Gómez y Steiner (2015) “termina afectando su competitividad y su potencial de crecimiento, al no aprovechar las economías de escala, lo que luego se refleja en términos macroeconómicos en una menor productividad agregada” (pág. 18), dado que a menor productividad menor fuentes de empleo.

**Tabla 2. Cálculo de la tasa real del impuesto a la renta pagado por Agroindustrias Dajahu**

Utilidad del Impuesto a la Tasa real del Año ejercicio antes de renta en USD impuesto a la renta.

	<b>Impuestos en USD</b>		<b>Pagado</b>
2014	1.384.840	449.970	32%
2015	1.358.377	478.624	35%
2016	920.280	454.745	49%

*Fuente:* Declaraciones del impuesto a la renta de la compañía Agroindustrias Dajahu S.A. *Elaboración:* Autora

**Análisis de la efectividad de aplicar un incentivo tributario en la compañía Agroindustrias Dajahu S.A. en el pago de su impuesto a la renta del año 2015**

Para demostrar la afectación de aplicar un incentivo o beneficio tributario en el monto que la empresa pagó como impuesto a la renta se simula la adquisición de maquinarias a inicios del año 2015, a ser incorporadas en su proceso productivo haciendo que tal proceso sea más limpio, ambientalmente hablando, por un valor de USD\$350.000 lo que le significa una depreciación anual de USD\$ 35.000; que al cumplir todas sus obligaciones como contribuyente desea aplicar la deducción adicional del 100% para rebajar su carga tributaria y verse incentivado en invertir en este tipo de bienes; inversión que denota un comportamiento económico y ecológico responsable pues es lo que promueve la política tributaria según lo señala el art. 300 de la Constitución del Ecuador (2008).


De acuerdo a la declaración de impuesto a la renta del ejercicio fiscal 2015, la tabla 3 muestra el impuesto a la renta que causó sin aplicar ningún tipo de beneficio y asciende a USD\$ 393.735. Al aplicar el monto por beneficio de USD\$35.000, en efecto reduce la base imponible y arroja ahora un impuesto a la renta causado menor es decir USD\$ 386.035 lo que le representaría a la empresa un ahorro de USD\$ 7.700.

No obstante, entra en escena lo señalado por el art. 41 de la LRTI en cuanto a considerar como pago definitivo de impuesto a la renta al anticipo que se determinó un año antes siempre que éste resulte mayor al impuesto causado; planteando así la desazón de no poder ser partícipes del incentivo que representa en este caso USD\$ 7.700 de ahorro para la empresa (pudiendo ser mucho mayor el monto si se aplicara otro tipo de incentivos como el de reinversión de utilidades por ejemplo) , pues a pesar de que la ley le indica a pagar USD\$ 386.035 como resultado de su actividad productiva, esa misma ley por otro lado le impone el pago definitivo de USD\$ 478.624. Lo que establece que ningún incentivo o beneficio que se aplique tendrá efectividad en cuanto a su propósito de creación pues estos hacen reducir la base imponible de donde se calcula la tarifa general del 22% y si el contribuyente cuenta con un anticipo determinado superior no le permitirá gozar del beneficio.

Es así que la reforma tributaria del año 2009 en cuanto a la instauración del concepto de impuesto mínimo ha provocado afectaciones para esta empresa en crecimiento desde varios frentes pues obliga a tributar por un monto superior de

su capacidad contributiva, frena sus decisiones de inversión ya que a más activos mayor anticipo que se le determina y finalmente se le limita su participación en el goce de incentivos tributarios. De allí la importancia de analizar los pro y contra de este impuesto pues si bien el gobierno busca fortalecer el gasto público, este tipo de políticas resta recursos al sector empresarial que es el que dinamiza la economía generando productividad y competitividad (Revista Líderes, 2013).

**Tabla 3. Efecto en el impuesto a pagar por la aplicación de un beneficio tributario**

<b>Descripción</b>	<b>Sin beneficio (USD)</b>	<b>Con beneficio (USD)</b>
Utilidad del ejercicio 1.598.09	1.598.09	
1 1		
(-) Participación trabajadores	239.714	239.714
(+) Gastos no deducibles locales	431.326	431.326
(-) Deducciones adicionales 0	35.000	
(=) Base imponible 1.789.70	1.754.70	
3 3		
<i>Impuesto causado</i> <b>393.735</b>	<b>386.035</b>	
Anticipo determinado	478.624	478.624 
Impuesto mínimo a la renta del ejercicio	478.624	478.624 2015

*Fuente:* Formulario 101 e Informe de Auditoría a Estados Financieros 2015 de Agroind.Dajahu S.A. *Elaboración:* Autora

### CONCLUSIONES

La normativa tributaria tiene como objetivo principal la recaudación de impuestos, los mismos que le permiten al Estado contar con ingresos permanentes para solventar el gasto público, entre otras cosas; así también cuenta con herramientas para ejecutar ciertas políticas públicas como son los incentivos tributarios en su búsqueda por reactivar la economía de sectores productivos en particular, de incentivar la inversión en determinados bienes, de estimular conductas medioambientales, etc. cuyo efecto multiplicador sería el desarrollo económico del país en su conjunto.

El anticipo de impuesto a la renta asegura ingresos fiscales para el Estado pues obliga al contribuyente a pagarlo sea cual fuere el escenario al final de su ejercicio económico. Es así como a la compañía Agroindustrias Dajahu en cada año de análisis, está obligada a tributar a una tasa de impuesto a la renta superior a la generalmente aplicada al resto de contribuyentes pues, de acuerdo a sus estados financieros, posee activos productivos y patrimonio en un monto considerable lo que hace que al calcular su anticipo de impuesto a la renta le resulte superior a su impuesto causado incurriendo en el concepto de impuesto mínimo; de esta manera parecería un tributo más bien al hecho de poseer bienes y producir cada vez más, que a la ganancia obtenida. De allí que se concluye que la empresa debe destinar parte de su capital de trabajo en el pago de obligaciones, afectando su liquidez y a

largo plazo su permanencia en el mercado. Que a un contribuyente se le imponga un impuesto mínimo, conlleva a que no se le permita la aplicación de un beneficio o incentivo tributario en el pago de su impuesto a la renta, pues estos beneficios siempre afectan/disminuyen la base imponible no sirviendo de nada tal reducción pues su anticipo determinado un año atrás es superior y prevalece sobre la impuesto causado. La idea no es fomentar el pago de menos impuestos sino tener derecho a ser partícipe de beneficios que la ley concede.

### RECOMENDACIONES

Al decretar leyes tributarias, por ejemplo unas a favor del fomento de la producción, generación de fuentes de empleo, innovación, inversión, etc. y otras a favor de garantizar ingresos al fisco, se debe analizar que las mismas sean coherentes entre si pues como se sabe el cálculo del anticipo abarca, entre otras cosas, los activos que la compañía posee y utiliza para operar, y más bien imponer un anticipo como impuesto mínimo induciría a los contribuyentes a no invertir en ellos pues aumentaría la base para su cálculo haciendo que al final probablemente paguen más de lo que arrojan sus resultados reales; siendo así no tendría efecto la creación de incentivos o beneficios tributarios como mecanismo para la cooperación de parte de los contribuyente en el desarrollo económico del país. El gremio empresarial concuerda y se manifiesta a favor de tributar finalmente sobre la renta real que se obtiene, por ello es recomendable analizar una modificación al cálculo del anticipo de impuesto a la renta, de pronto retornando a su cálculo antes de la reforma del 2009 en donde las cuotas pagadas en julio y septiembre se aplicaban como crédito tributario y de existir un pago en exceso, estas eran sujetas a devolución; así se envía la señal de que las empresas tributarán sobre los resultados económicos realmente obtenidos generando estabilidad y confianza lo que conlleva de alguna manera al incremento de la inversión nacional y porque no extranjera, que a mediano plazo significa también más ingresos para el fisco.

### REFERENCIAS

- Agostini, C., & Jorratt, M. (2017). *Consensos y conflictos en la política tributaria de América Latina* (Vol. 142). (J. C. Gómez, J. P. Jiménez, & R. Martner, Edits.) Santiago: Comisión Económica para América Latina y El Caribe.
- Agroindustrias Dajahu S.A. (2014). Prospecto de Oferta Pública I Emisión de Obligaciones. Durán.
- Armas, M., & Armas, L. (2010). El incentivo fiscal en la Ley de impuesto sobre la renta como instrumento para el desarrollo de la economía. Recuperado el 20 de 06 de 2017, de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/comercium/article/view/962/2328>
- Asamblea Nacional. (2009). Ley Reformatoria a la Ley de Régimen Tributario Interno y a la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria. Quito, Ecuador: Registro Oficial, Órgano del gobierno del Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). Quito: Registro Oficial Órgano del gobierno del Ecuador. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%B3n.pdf>

- Asamblea Nacional. (2010). *Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno [RLRTI]*. Quito: Registro Oficial suplemento 209 del 8 de junio del 2010.
- Asamblea Nacional. (2014). *Ley Orgánica de incentivos a la producción y prevención del fraude fiscal*. Quito: Registro Oficial órgano del gobierno del Ecuador.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Órgano del gobierno del Ecuador.
- Carrasco, J. (02 de abril de 2015). *El anticipo de impuesto a la renta: reformas tributarias que pueden disminuir el monto a pagar [Mensaje de blog]*. Obtenido de <http://www.pbplaw.com/anticipo-impuesto-renta-reformas-disminuir-monto/>
- Congreso Nacional. (2004). *Ley de Régimen Tributario Interno [LRTI]*. Quito: Registro Oficial Suplemento 463 del 17 de noviembre del 2004. Reformado el 20 de mayo del 2016.
- Fides Buró. (2010). *Anticipo del impuesto a la renta*. Recuperado el 30 de 06 de 2017, de [www.fides.ec](http://www.fides.ec)
- Gómez, H., & Steiner, R. (Junio de 2015). *La reforma tributaria y su impacto sobre la tasa efectiva de tributación de las firmas en Colombia*. Recuperado el 3 de Julio de 2017, de: <http://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/2885>
- Gutiérrez, N. (2015). Impacto de la aplicación del anticipo de impuesto a la renta. *Quipukamayoc*, 23(44), 19-26. Recuperado el 02 de 07 de 2017, de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/>
- Jiménez, J., & Podestá, A. (2009). Inversión, incentivos fiscales y gastos tributarios en América Latina. Obtenido de [http://www.cepal.org/publicaciones/xml/2/35732/Serie\\_MD\\_77.pdf](http://www.cepal.org/publicaciones/xml/2/35732/Serie_MD_77.pdf)
- Medrano, H. (1993). *Impuesto Mínimo a la Renta*. Recuperado el 01 de marzo de 2017, de <http://www.revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/15375/15829>
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2012). *Manual de aplicación de los incentivos establecidos en el Código de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/GUIA-DE-APLICACION-INCENTIVOS.pdf>
- Peña, J. (2015). Impuesto mínimo a la renta: A propósito de una acción de amparo. Perú: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/viewFile/14371/14986>.
- Revista Líderes. (2013). *Cambios al cálculo del Impuesto a la Renta alteró actividades*. Recuperado el 20 de 07 de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cambios-calculo-impuesto-renta-altero.html>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (10 de 06 de 2016). Obtenido de Consulta de Estados Financieros: [http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/consulta\\_cia\\_menu.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/consulta_cia_menu.zul)

# **DIAGNÓSTICO DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DE UN SISTEMA DE INNOVACIÓN, CASO DE ESTUDIO: ECUADOR**

Autores

✍ Fernando Luis Bautista Gonzaga

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

✍ Isidro Fierro Ulloa

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

## **RESUMEN**

Innovación se podría definir como todo cambio que genera valor para la empresa, es una disciplina que debe practicar toda organización, independientemente de su dimensión y del sector en el que se desenvuelva. En el presente estudio se realizó una recopilación cualitativa de varios países, un estudio descriptivo incluyendo casos de estudio. En el ranking de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual presentó el Índice Mundial de Innovación del 2016 teniendo a Suiza, Suecia y el Reino Unido como las economías más innovadoras del mundo. En Latinoamérica, Chile fue el país que se situó en la mejor posición del ranking en el puesto número 44, sin embargo se encuentra muy por debajo de los estándares a relación con los demás países. Además, el ranking indica que Ecuador se encuentra situado en el puesto número 100 de los 128 países evaluados en el estudio siendo el penúltimo de Latinoamérica seguido por Venezuela. La innovación es fundamental en la economía cambiante que tenemos, el que no se adapta a los cambios como organización termina desapareciendo en el camino por seguir con la misma estrategia.

**Palabras clave: Innovación, emprendimiento, innovación disruptiva, innovación incremental, cadena de valor, países en desarrollo, países emergentes.**

## **ABSTRACT**

Innovation can be defined as any change that generates value for the company, is a discipline that must be practiced every organization, regardless of its size and sector in which to unfold. In the ranking of the World Intellectual Property Organization presented the global innovation index of 2016 having Switzerland, Sweden and the United Kingdom as the most innovative of the world economies. In Latin America, Chile was the country that stood the best position in the ranking since number 44, but is well below the standard relationship with other countries. In addition, the ranking indicates that Ecuador is situated in 128 countries assessed in the study since number 100 being the penultimate of Latin America followed by Venezuela. Innovation is essential in the changing economy that we have, which does not adapt to changes as organization ends up disappearing on the way ahead with the same strategy.

**Keywords: Innovation system, entrepreneurship, disruptive innovation, incremental innovation, supply chain**

## INTRODUCCIÓN

Latinoamérica, ha sido una de las regiones con menor inversión en desarrollo de innovación, según cifras de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual de la Organización de las Naciones Unidas (OMPI, 2016).

Por consiguiente, esta organización tiene como misión fomentar el desarrollo de un sistema internacional de propiedad intelectual analizando distintos factores que afectan la evolución de las naciones (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2016). Este foro mundial clasifica los resultados de la innovación de 128 (países a nivel mundial) y economías de distintas regiones del mundo, considerando sobre 82 indicadores las incidencias y la investigación sobre las políticas orientadas en la innovación en el crecimiento económico y la sustentabilidad de un país en términos de desarrollo.

De tal manera, el ranking publicado (de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) en Octubre del 2016, sitúa al Ecuador en el puesto 100 de 128 países del mundo siendo el penúltimo país en Latinoamérica antes de Venezuela, el mismo que se encuentra situado en el puesto 120 del ranking (OMPI, 2016). En un mundo globalizado, donde la competencia gira en torno a todos los ámbitos empresariales, los recursos tecnológicos y la gestión de innovación son fundamentales en cualquier rama de negocios como estrategia y solución empresarial para impulsar la competitividad y un crecimiento sostenido a mediano y largo plazo. Por consiguiente, la gestión de innovación toma un papel fundamental en el desarrollo de cualquier país, de tal manera se consideran de alta relevancia los instrumentos y políticas diversas que puedan favorecer la gestión sostenible a largo plazo para tener un mejor desempeño en mercados nacionales e internacionales (Mercedes, Flit, & Hurtado, 2001).

Así mismo, en Ecuador la gestión de innovación es muy limitada, carece de una correcta implementación y falta de socialización del tema en las empresas localizadas en el país. Según estadísticas de la Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia Tecnología e Innovación (ACTI) del Ecuador en el período 2009-2011, Ecuador invirtió en investigación y desarrollo en el año 2011 el 0.35% del Producto Interno Bruto (SENESCYT & INEC, 2014), muy inferior al promedio en América Latina que fue de 0,75% según datos de la Red de Indicadores de Ciencias y Tecnología (RICYT, 2013).

Por lo tanto, los datos antes mencionados reflejan que del total de empresas constituidas en el Ecuador solo el 1.3% introdujo un producto innovador al mercado. Considerando que, las fuentes de financiamiento para actividades relacionadas con la innovación en el país proviene del autofinanciamiento de la misma empresa con el 72.80%, seguido por la banca privada con el 14.50% y financiamiento gubernamentales con el 10.15% (SENESCYT - INEC, 2014). De tal manera, se puede evidenciar que no existe un desarrollo sostenible adecuado en los sistemas de innovación y de la inversión gubernamental o privada en el desarrollo de la investigación y de la innovación.

Actualmente, existe un proyecto que fue aprobado por parte de la Asamblea Nacional de la República del Ecuador sobre el *“Código Orgánico de la Económica Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación”* que pretende implementar reglas jurídicas que viabilicen relaciones equitativas entre los diversos actores sociales, regularizar y ofrecer directrices para la implementación de la Ley (SENESCYT, 2015). Esta ley aprobada por la Asamblea Nacional aún



no se encuentra vigente debido a que no se encuentra publicada en el Registro Oficial (Diario El Telégrafo, 2016).

Al considerar la urgencia que tienen las organizaciones de ser más competitivas y poder generar un valor de mercado diferente al que pueda presentar la competencia. La estandarización de procesos e innovar constantemente da un valor agregado a cualquier producto o servicio.

Por lo tanto, se manifiesta que según los autores Sánchez & Castrillo (2005), la innovación corresponde a la introducción de un nuevo producto ya sea bien o servicio que forma parte de un proceso disruptivo e incremental o en otro contexto, la introducción como parte de una herramienta en la de organización o comercialización de algo nuevo mediante la cual se aplican las estrategias de negocios dentro de la organización del trabajo para poder alcanzar una mejor rentabilidad y productividad.

Existen varios tipos de innovación, entre las anteriormente mencionadas se considera que entre la más reconocidas y comunes en cualquier análisis en términos de innovación son las radicales o disruptivas y las incrementales. Se suele conceptualizar como innovaciones radicales a la generación de un producto o servicio totalmente nuevo en el mercado dando un giro a la forma del negocio en el cual el sector se desenvuelve. Por lo contrario, la innovación incremental son aquellas mejoras, normalmente pequeñas, que son el resultado de la experiencia y el conocimiento que se tiene del mercado (Reyes, 2015).

Por tal motivo, el presente documento tiene como objetivo central identificar los factores relevantes que impiden el desarrollo de la gestión de innovación en Ecuador, así como también determinar cuáles son las razones que inciden a que Ecuador se encuentre en los últimos puestos del ranking en la gestión de innovación y analizar sus principales componentes y actores.

## **REVISIÓN DE LITERATURA**

El término innovación ha sido analizado desde múltiples perspectivas y diferentes disciplinas, este concepto fue introducido por Joseph Schumpeter (1939), en los años cuarenta considerándolo como uno de los mentores de la innovación y el emprendimiento, fue el primero en usar el concepto de innovación como razonamiento del crecimiento y de los ciclos económicos surgidos en los años 30 y 40 del siglo pasado (Garzón & Ibarra, 2013). En los últimos años este concepto se ha vuelto primordial para las empresas por ser una herramienta que facilita a la generación de valor fomentando en muchas ocasiones una ventaja competitiva antes los demás competidores de la industria.

De tal manera, Schumpeter (1978), analizó el concepto de la gestión de innovación como uno de los principales motivos para el desarrollo económico, como un proceso de transformación económica, social y cultural, definiéndola en su libro de Teoría del Desarrollo Económico, como:

La introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de las industrias (pág. 77).

Adicionalmente, explica que para innovar se requiere de tiempo suficiente puesto que es un proceso que conlleva tiempo de investigación y el empresario o dueño de la compañía es una de las herramientas fundamentales para que los

objetivos planteados se puedan cumplir a mediano y largo plazo. Por lo tanto, empieza con la iniciativa y la cultura de realizar nuevos procesos en los productos o servicios generando un valor agregado que con sostenibilidad tendrá los réditos esperados.

El término “innovar” etimológicamente proviene del latín *innovare*, cuyo significado es cambiar o alterar las cosas para poder introducir novedades (Medina & Espinoza, 1994). Para Porter (1991), el proceso innovador es descrito como la búsqueda y el descubrimiento, la experimentación y adopción de nuevos servicios y productos, la obtención de nuevos procesos de producción y la evolución de formas organizacionales en la empresa.

Mediante este recorrido de revisiones literarias sobre el concepto de innovación, el Manual de Oslo de la Organización (2010) para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, en su segunda versión define la innovación como la introducción en el mercado de productos tecnológicamente nuevos o mejorados, así como la utilización de métodos de producción con un mejoramiento tecnológico y se lo realiza por un período determinado, esta definición original ha sido actualizada en las siguientes versiones pero el contexto sigue siendo el mismo. De tal manera, indica que las actividades de innovación incluyen los procesos científicos, tecnológicos, organizativos, financieros y comerciales que conducen a la innovación.

Después de los años noventa, investigadores han suscitado otras tantos conceptos que la mayoría ha sido influenciado por lo antes expresado por Schumpeter, pero presentan algunas actualizaciones en el concepto, como los planteamientos expuestos por Pinchot (1999), que define la innovación como la creación y hacer producir un beneficio útil, la realización del uso de tecnologías, nuevos productos, servicios, la generación de nuevas oportunidades de mercado e implementación de cómo operar.

Porter (1991), consideraba la gestión de innovación como una herramienta fundamental, ya que explica que la ventaja competitiva se deriva fundamentalmente de la mejora que se pueda producir. Las empresas normalmente obtienen ventajas sobre su competencia porque transforman el giro de la industria en el desenvolvimiento de las nuevas tecnologías y de los nuevos métodos que se implementa para hacer las cosas. Damanpour, (1996) expone que la innovación se genera como una acción preventiva y correctiva a los nuevos cambios que ofrece el mercado siendo un proceso que incluye la generación, el desarrollo y la implementación de nuevos conceptos o comportamientos.

Otros autores, exponen que en un mundo empresarial muchas empresas tienen como estrategia adquirir productos o servicios de otras empresas, mientras que otras deciden realizar el proceso de investigación y desarrollo para poder obtener una ventaja competitiva en el mercado y tratar de ser pioneros en el mercado en su línea de producto o servicio (Barkema, Baum, & Mannix, 2002).

En el año 2004, el Department of Trade and Industry (DTI) del Reino Unido remite una de las definiciones más concretas y claras acerca del concepto innovación: “Innovación es explotar con éxito nuevas ideas” (Ferrás, Innovación 6.0, 2014). En su estudio, Ferrás (2013), analizó los conceptos de La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico que definen la gestión de innovación como los pasos científicos, comerciales, técnicos y financieros necesarios para el desarrollo e introducción con productos o procesos mejorados.

En definitiva, las empresas y el resto de organizaciones innovan para mejorar resultados en el lado económico a través de la creación de nuevos productos/servicios o métodos en la organización que los termina siendo más productivos.

### **Tipos de Innovación**

Por su parte, el Manual de Oslo (2006), detalla cuatro clases de innovación: las innovaciones de producto, las innovaciones de proceso, las innovaciones de mercadotecnia y las innovaciones de organización. Estos conceptos se detallan en la tabla a continuación:

**Tabla 1. Tipos de innovación**

No	Clase de innovación	Concepto
1	Innovación del producto	La introducción de un bien/servicio que involucre cambios significativos en cuanto a sus características o en la mejora de las características técnicas, componentes, la facilidad de uso entre otras características funcionales que no involucre ningún cambio radical.
2	Innovación de proceso	La implementación de un método de producción o de distribución radical o con un alto grado de mejora. Esto proporciona una mejora de los cambios en los procesos convirtiéndolos automatizados y más eficientes.
3	Innovación de mercadotecnia	Es la introducción de un nuevo método de comercialización que implique cambios en la presentación, diseño o envasado del producto. Una nueva estrategia de promoción o de precio.
4	Innovación de organización	La implementación de un nuevo método de organización aplicado a mejorar los estándares de una empresa reduciendo por ejemplo los costes administrativos, incrementando la satisfacción al cliente, creando un mejor empoderamiento entre la organización entre otras.

**Fuente:** Elaboración con base al Manual de Oslo (2006 p, 58-63)

Normalmente, las nuevas ideas necesitan un comienzo y muchas veces este suele empezar con la investigación y el desarrollo, el análisis de la competencia, ferias, conferencias, colaboradores, en otras palabras, todos estos pueden en algún momento de la cadena de valor forjar nuevas entradas para generar valor en el producto o servicio que tiene. Según Nieto & Santamaría (2007), exponen varios tipos de innovación con sus diferentes características basadas en la magnitud del impacto que el proceso de innovación pueda generar y la naturaleza continua o

discontinua del proceso de innovación, debido a esto los clasifica de la siguiente manera:

### **Innovación Incremental**

El término innovación incremental como normalmente se refiere a los pequeños cambios que se realiza para incrementar la funcionalidad y prestación del producto o servicio, sin modificar la esencia del mismo trabajo (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real, 2007).

Otros autores se refieren a un concepto similar acerca de la innovación incremental en pequeñas modificaciones y mejoras que contribuyen, en un marco de una mejora continua, este tipo de innovación ayuda al incremento de la eficiencia y a los procesos (Nieto & Santamaría, 2007).

La innovación incremental siempre presentará leves mejoras en productos y operaciones existentes. Algunas consideraciones exhibidas por Kurato & Hoegstts, (1992) indican los siguientes parámetros:

- Son percibidas por el consumidor pero no cambia la esencia de la propuesta inicial.
- Pueden contener un nuevo elemento tecnológico pero no representa en el fondo un cambio trascendental en el producto.
- No tiene barreras establecidas contra la imitación o copia, por eso razón suele ser rápidamente imitadas y superadas por la competencia.

Según el Manual de Oslo (2005), las define como de productos de no alto impacto que no involucran un suficiente grado de novedad, refiriéndose a que no afecta a una cadena de valor, puede cambiar la forma pero el producto o servicio final termina siendo el mismo. Para Hayton (2005), este tipo de innovación ayuda a la reputación de la empresa de una manera positiva, ayudando en la vida de ciclo de un producto o servicio que se pueda mantener aunque no es determinante como una innovación radical pero ayuda a mejorar la estructura de la organización.

Este tipo de innovación es el que más se utiliza por parte de las empresas, el riesgo es limitado y lo que se quiere obtener es una actualización o mejora del producto o del proceso para poder incrementar las ganancias, no obstante no marca ninguna tendencia en el mercado y muchas veces la competencia toma ventaja de eso, para poder imitar y mejorar el producto si no se toma decisiones radicales para seguir siendo tendencia en el mercado o para lograrlo ser.

### **Innovación Disruptiva**

La innovación disruptiva realiza mejoras radicales que alteran completamente los factores claves de competitividad de un negocio (Garzón & Ibarra, 2013). La innovación disruptiva o radical es un cambio mayor que representa un nuevo paradigma, lo que implica que toda la cadena de valor cambie o termine adaptándose, estas innovaciones crean un alto grado de incertidumbre, modifican severamente la estructura de los sectores en que surgen, cambian las posiciones competitivas de las empresas establecidas y en muchos casos provoca la aparición de nuevas industrias y el declive de algunas compañías (Negocios, 2012) (Barkema, Baum, & Mannix, 2002).

De tal manera, la innovación disruptiva o radical produce cambios fundamental en las actividades de una organización o industria con respecto a las estrategias que se estaban utilizando, frente a la innovación incremental que tiene

cambios marginales que mejora un proceso haciéndolo más óptimo pero brindando el mismo servicio o producto (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997). Ellite, Bridges, & O’Keefe (1984), señalan que este tipo de implementación de innovación ocurre frecuentemente en empresas con una política tecnológica más estructurada, donde su departamento de investigación y desarrollo tiene todas las herramientas adecuadas para realizar pruebas, análisis entre otros factores para poder llegar con un servicio o producto que sacuda la industria.

Adicionalmente, algunos autores tales como Knight (1967), Utterback & Abernathy (1975) y Gopalakrishnan & Damanpour (1997) han catalogados dentro de las innovación disruptivas las innovaciones tecnológicas de producto, las cuales se dan por cambio del diseño, en la fabricación o en la mejora del mismo, promoviendo una nueva herramienta que aporte un valor diferente al actual.

### **Ranking Innovación**

El 15 de Agosto del 2016, la OMPI (2016) reveló el nuevo ranking mundial de innovación demostrando que Europa y Estados Unidos siguen siendo los líderes mundiales en términos de innovación, este ranking toma en consideración 82 indicadores como la facilidad de hacer negocios, las publicaciones científicas y el número de patentes internacionales registradas por cada país entre las más importantes del estudio. Los países líderes en la innovación son:

**Tabla 2. Ranking**

<b>Rankin g</b>	<b>Países</b>
1	Suiza
2	Suecia
3	Reino Unido
4	Estados Unidos de América
5	Finlandia

Fuente: Ranking OMPI (2016)

La situación en Latinoamérica es totalmente diferente, en ranking no se tiene ningún país entre los primeros 25 puestos que es uno de las preocupaciones de la organización que debido a esto sugiere que los países latinoamericanos tendrán que utilizar la “diplomacia de innovación” para prosperar en la economía.

El ranking confirma que sigue existiendo una enorme brecha entre los países desarrollados y en vía de desarrollo en materia de innovación, mientras en otros países se encuentran en la invención de nuevos productos o servicios como Singapur, Corea del Sur e Israel crecen cada vez más y continúan garantizando un mejor estatus de vida, mientras los países que poseen materias primas cada vez son más pobres por su falta de creación (Oppenheimer, 2016).

Por tal motivo, el ranking sitúa a Ecuador en el puesto 100 siendo el penúltimo país Latinoamérica en Innovación y uno de los últimos en el mundo (OMPI, 2016).

**Tabla 3. Ranking**

<b>Ranking</b>	<b>Países</b>
44	Chile
45	Costa Rica
61	México
<b>Ranking</b>	<b>Países</b>
62	Uruguay
63	Colombia

Fuente: Ranking OMPI 2016

### **Suiza**

En el caso de Suiza acreedor del primer puesto en innovación según el ranking del OMPI, no es la primera vez que termina siendo el país líder en el mundo, este reconocimiento se ha proclamado por varios años. Suiza ha sabido consolidarse mediante el tiempo en los índices de competitividad e innovación los factores para poder lograr este posicionamiento ha sido la formación, fomento a la investigación y el desarrollo tecnológico, todo considerado en un desarrollo sustentable.

Estos factores han contribuido para alcanzar esta posición, la sostenibilidad de un proyecto a podido lograr que se pueda cumplir las metas establecidas a un mediano y largo plazo tal como lo expresa Dora Rapoid Embajadora de Suiza en Colombia (Rapoid, Suiza, líder en Innovación, 2014).

Por ejemplo, el primer factor es el sistema educativo suizo se encuentra enfocado en poder ofrecer a los estudiantes los conocimientos teóricos de la universidad, al mismo tiempo que realicen una práctica profesional en una organización o empresa. Según indica la Secretaria de Estado para la Educación, la Investigación y la Innovación (SEI) dos de cada tres jóvenes en formación eligen cada año esta opción que se les brinda la misma que se denominan “educación dual”.

El éxito de este sistema se explica por la gran cantidad de ofertas en carreras profesionales, el sistema dual suizo extiende una gama de formación completa que es imposible de rechazar. Los estudiantes no sólo adquieren el conocimiento y capacidades teóricas que la universidad puede ofrecer, también se les transmite desde las responsabilidades que deben de tener en las empresas que se encuentren. Estas organizaciones empoderan al estudiante para que pueda participar en los procesos de producción empresarial, conocen el día a día laboral y reciben una remuneración por su trabajo realizado, de esa manera comienzan a tener una cultura distinta y perspectiva del mundo laboral.

Otro de los ingredientes fundamentales que tiene a Suiza como líder de innovación mundial es la investigación. Además de la creación del recurso humano con la enseñanza, Suiza fomenta la investigación con incentivos económicos y con el desarrollo de instituciones y organismo que su misión es fomentar el avance tecnológico y científico. Es tan importante para Suiza la investigación que invierten el 3% del Producto Interno Bruto (PIB) en investigación mientras que el promedio de inversión en este campo es alrededor de 2,4% en países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo

Económico (OCDE) demostrando que Suiza se encuentra arriba de los estándares en la investigación (Rapoid, Innovación + Desarrollo Sostenible = Suiza, 2014).

De tal manera, cifras del Banco Mundial (2016), indican el cambio drástico que ha tenido Suiza durante los últimos 20 años en temas tales como el acceso al Internet por cada 100 habitantes. En los años 90, sólo existía un 0,6% que podía tener acceso al Internet, totalmente diferente a los datos del 2015 que reflejan un 88% que poseen acceso a poder conectarse al Internet. Asimismo, más de las 2/3 partes de la inversión en investigación y desarrollo proviene del sector privado. Por su parte, el gobierno suizo respalda los estudios académicos mediante el Fondo Nacional Suizo para la Investigación Científica (FNS), el mismo que tiene como objetivo apoyar los programas de investigación y bosqueja los lineamientos de la política de investigación científica a largo plazo dándole las garantías necesarias para que el proyecto pueda ser sostenible (Rapoid, Innovación + Desarrollo Sostenible = Suiza, 2014).

De tal manera, Suiza entiende que la mejor manera de innovar es permitiendo que demás personas de otras nacionalidades brinden sus aportes científicos en el país, su lineamiento en materia de investigación permite y sobre todo brinda la facilidad del intercambio de saberes, brindando a la comunidad científica extranjera y nacional un espacio para la discusión y la creación de nuevos conceptos o la sinergia de nuevas estrategias. En este contexto, un ejemplo es la red Swissnex una organización que tiene como filosofía conectar a Suiza y el resto del mundo con la ciencia, educación arte y sobre toda con la innovación (SWISSNEX, 2016).

La colaboración científica internacional es un eje primordial para Suiza, por lo cual Suiza se encuentra enrolada en numerosas organizaciones y programas científicos internacionales además de mantener colaboraciones bilaterales con una gama de países prioritarios este mismo se encuentra auspiciado por la Secretaría de Estado para la Educación y la Investigación y del Departamento Federal de Asuntos Exteriores. En la actualidad, Swissnex cuenta con varias sedes descritas a continuación:

- Bangalore – INDIA.
- San Francisco - ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMÉRICA.
- Boston - ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMÉRICA.
- Shanghai – CHINA.
- Rio de Janeiro – BRASIL.

Además de esta organización, existen otras que ven a Suiza como punto de inicio y socio principal para la investigación por ejemplo, la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN) que tiene sede en Ginebra, siendo uno de los laboratorios más grandes y renombrados del mundo. También, la multinacional IMB visionaria en innovación gestiona desde 1956 un reconocido instituto de investigación en una localidad cercana a Zúrich, tan importante y trascendental ha llegado hacer este laboratorio que en los años 1986 y 1987 los investigadores de ese tiempo fueron galardonados con el premio Nobel de la física (Embajada de Suiza, 2016).

Este interacción que se crea entre los docentes y estudiantes procedentes de culturas y países distintos unifica al alto estándar de la investigación hace que Suiza sea un país muy atractivo para los científicos extranjeros. Por tal manera,

sólo la mitad de la plantilla de los docentes de una de las más prestigiosas universidades la Escuela Politécnica son Suizos (Rapoid, Innovación + Desarrollo Sostenible = Suiza, 2014).

La última receta que mantiene a Suiza líder en la vanguardia de la innovación es el desarrollo tecnológico que tiene mucho que ver de los elementos anteriores. Los altos estándares educativos y el fomento a la investigación le han permitida a Suiza ser protagonista en este ámbito durante los últimos años. Debido al cambio climático y al cuidado y la preservación de la especies, Suiza encamina sus esfuerzos hacia un desarrollo sostenible, teniendo alternativas como la infraestructura, salud y agricultura al alcance de todos. De tal manera, las entidades gubernamentales y privadas por la confianza que proyectan trabaja en la generación de alternativas de alta eficacia, con técnicas disruptivas y ambientalmente responsables (Rapoid, Innovación + Desarrollo Sostenible = Suiza, 2014).

Generando competitividad no solo entre ellos sino en manera mundial, Suiza sigue siendo el país más competitivo en el mundo donde no existen fugas de cerebros sino todo lo contrario los científicos e investigadores buscan este país como fuente de conocimiento. La innovación y la gran eficacia de su mercado laboral son dos de sus fortalezas más notables, factores que se unen a un sector empresarial que siempre se encuentra en constante evolución y la estrecha colaboración y nexos que poseen con el mundo académico permitiendo que la apertura sea más constante y futurirá.

Por eso, que las instituciones de investigación de suiza se encuentran entre las mejores del mundo, sin mencionar que sus empresas invierten grande sumas en la investigación y desarrollo teniendo un apoyo del sector gubernamental con una fuerte protección de la propiedad intelectual garantizándole una estabilidad y promoviendo que sean el segundo en el mundo en cuanto a números de patentes per capital ofreciéndole las herramientas y alternativas suficientes para poder seguir siendo líder en innovación como lo han demostrado en la actualidad y en años anteriores (Rapoid, Innovación + Desarrollo Sostenible = Suiza, 2014).

### **Chile**

No hay forma de crecer en forma sostenible y sustentable si los esfuerzos no van enfocados en la innovación, es algo que Chile se ha dado cuenta para poder ser líder de innovación en la región (OMPI, 2016). Siendo el país representativo en la región existen varias herramientas que se consideran a este repunte por ejemplo la investigación y desarrollo. En países de la OCDE la inversión en investigación y desarrollo y en Ciencias, Tecnología, Innovación y Emprendimiento (CTIE) han sido pilares fundamentales para incrementar la innovación, productividad y competitividad. Por lo cual, Chile en la actualidad, realiza una inversión en I+D sobre el PIB del 0,39% versus el 2.4% de promedio que la OCDE invierte, siendo un porcentaje muy por debajo del rango de la organización de los países (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2015).

El gobierno chileno, reconociendo que aun siendo líderes de la región se encuentran muy por detrás de los países líderes en la innovación e investigación impulsa a través de la Corporación de fomento de la Producción (CORFO) proyectos para cultivar y desarrollar la innovación en el país (León, 2015). En los últimos años, CORFO ha liderado programas que buscan potenciar el interés de la empresa privada & pública en la innovación, incorporando la tecnología en



el campo de la investigación. Entre sus más relevantes programas figuran “Innovación en Productos y Procesos Basados en Investigación y Desarrollo (I+D) y el programa “Contratos Tecnológicos para la Innovación” (León, 2015).

Aunque Chile aún se encuentra lejos en cuanto la cantidad de recursos que dedica a la I+D sobre el PIB, la cantidad de investigadores en promedio (Cada 1.000 empleados) en la OCDE es el 53%, en Chile solo es del 32% de los investigadores que laboran en las empresas (2013). La calidad y productividad de la investigación realizada en Chile ha movido en la dirección correcta, estableciendo nuevas estrategias para el avance en el capital humano (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2015).

En términos de investigación e inversión científica en el periodo 2003-2007 el crecimiento promedio mundial de la OCDE fue del 7.4%, en Chile fue del 14.8%; para los periodos del 2008-2012 el promedio antes mencionado aumentó un 4,4% en el mundo y en Chile un 10,1%. Este crecimiento hace atractivo a que los investigadores extranjeros vean a Chile con un país atractivo al área científica, ya que durante el año 2012, más de la mitad de la producción científica en Chile se realizó en conjunto con investigadores internacionales (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2015).

Aunque los números en investigaciones son muy prometedores existe una débil relación entre el sector privado y los centros de conocimiento. Por lo tanto, sólo el 9,4% de las empresas renombradas contribuyen en la innovación y en la investigación con instituciones de educación superior o instituciones públicas de investigación y apenas sólo el 2,6% de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) lo hacen (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2015).

Siendo un país con la ideología de poder competir en innovación, el índice de penetración de Internet que Chile presenta alcanza al 64.2% acceso por cada 100 habitantes, registrando un incremento anual del 25.4% con alrededor de 2.3 millones nuevos de usuarios (Subsecretaría de Comunicaciones, 2016). Considerando los datos correspondiente a investigación, en la estructura de incentivos para los académicos o investigadores el énfasis consta en la publicación de escritos en revistas internacionales prestigiosas de investigación, en el sector productivo aún no se generan soluciones aplicadas a problemas relevantes para el presente o para las futuras generaciones (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2015).

### **Ecuador**

En términos de innovación, Ecuador se encuentra por debajo del promedio Latinoamericano, considerando las estadísticas obtenidas en la primera encuesta realizada por la Actividades de Ciencia Tecnología e Innovación (ACTI) del Ecuador, del periodo 2009 – 2011, presentada por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología (Senescyt) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la investigación contó con la participación de 3188 empresas públicas y privadas productoras de bienes y servicios (SENESCYT - INEC, 2014).

Por consiguiente, Ecuador realizó una inversión en investigación y desarrollo en el período 2011 el 0,35% del PIB, valores alejados del promedio realizado por América Latina que obtuvo en el mismo año el 0.75% del PIB (The World Bank, 2015). Ahora bien, con estos datos obtenidos en el 2011 y siendo la única investigación, el gobierno local indicaba que para el año 2014 se estimaba llegar

al 2% del PIB, sin embargo este pronóstico se encuentra sin ratificar por ninguna Organización no Gubernamental (ONG) o estatal (Asamblea Nacional, 2015).

Así mismo, en Ecuador los investigadores dedicados al estudio y desarrollo son insuficientes y carecen de incentivos por parte del estado o de la empresa privada para comenzar con la investigación y dedicarse como profesión en eso. Datos del *World Bank* (2015) indican que por cada millón de personas existen 180 investigadores en el año 2011 a relación a países como Argentina que reporta 1,120 en el mismo año. Además, Ecuador para el año 2011 tuvo una cantidad de 3743 investigadores, de esta cantidad las principales disciplinas en la que se dedicaron fueron con el 35,1% ciencias sociales, 20,1% en ingeniería y tecnología y 14,6% en ciencias naturales y exactas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

De tal manera, se evidencia que existe una limitada inversión y empoderamiento del tema por parte del gobierno y de la empresa privada en Ecuador. La encuesta antes mencionada menciona, que sólo el 1,3% realizó la introducción de un producto novedoso o disruptivo en el mercado (RICYT, 2013). La escasez de productos o servicios radicales en el mercado también se debe a las pocas fuentes de financiamiento que la empresa encuentra, en la investigación se pudo determinar que las fuentes de financiamiento el 72,80% proviene de recursos propios de la empresa, seguido por el 14,50% de la banca privada y por parte del gobierno central el 10,15% (SENESCYT - INEC, 2014).

Por esta razón, por la poca inversión en investigadores y por no tener fuentes de financiamientos el registro de patentes según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, realizando un promedio hasta el año 2013 solo ha remitido el 1,97% de las solicitudes registradas presentadas son de ecuatorianos (Asamblea Nacional, 2015).

El bajo registro de patentes refleja otra novedad acerca del sistema de innovación, el índice de penetración en el Ecuador refleja que el 43.1% tiene acceso a internet (Stats, 2016). Según datos del INEC, en Ecuador se accede a internet a través de teléfonos móviles y en sus mayoría para cumplir sus obligaciones académicas y el uso de las redes sociales, el estudio evidenció que el 83% de los encuestados se conectan a través de los teléfonos inteligentes y el 17% restante con ordenadores de oficina o tabletas pudiendo evidenciar que el acceso a Internet no se toma como prioridad para poder realizar algún proceso de innovación o mejor de un proceso (ECUAVISA, 2015).

De tal manera, por la escasez de información y estadística de Ecuador acerca del tema de innovación se evidencia la insignificante relevancia que se ha llevado este tema a relación a otros países que han tomado conciencia que deben de mejorar para poder competir en el mercado. Por lo tanto, viendo esta necesidad imperiosa de realizar cambios drásticos en la estructura y poder fomentar una cultura de innovación estableciendo bases y procedimientos, se aprobó en el pleno de la Asamblea el 11 de Octubre del 2016 el Proyecto de Código Orgánico de la Economía de los Conocimientos (El Telégrafo, 2016).

Por consiguiente, el código constituye en el procedimiento normativo que pretende realizar una modificación radical a los eventos antes expuestos implementando reglas jurídicas que viabilicen relaciones justas entre los diversos actores sociales emitiendo una sociedad democrática fundamentada en la libre circulación de los conocimientos (SENESCYT, 2015).

Por lo antes mencionado, el Ing. Andrés Burbano de Lara, Presidente de la Asociación Ecuatoriana de Software expuso en su editorial suscrito por El Diario el Universo, denominado “Código Ingenios. Somos cambio de la matriz productiva” del Diario El Universo exponiendo lo siguiente acerca de la Ley de Ingenios, y sus propuestas. El autor manifiesta que la Ley de Orgánica no es lo que el sector necesita debido a que se crea una especie de innovación por el que se debe de tributar el 10% de los ingresos de los productos o servicio desarrollado por cualquier empresa a sus empleados y contratista y con ese margen de cancelar prácticamente las empresas que se dedican a esta industria quebraría automáticamente debido a que el porcentaje de margen neto de una compañía de este índole es aproximadamente del 8 al 12% (Lara, 2016).

Adicionalmente, en la columna de opinión del Diario el Universo, Lara (2016) indica que ese no es el único inconveniente que puede resaltar acerca de la Ley de Ingenios, menciona que con la aplicación de esta Ley el Estado Ecuatoriano no está obligado a adquirir software del país sino software abiertos que normalmente solo en el extranjero provee ese tipo de requerimiento, dejando atrás los software creados en el país.

Lara (2016), para finalizar expresa su preocupación en la ley por la falta de incentivo en el sector del software que crea las patentes y las innovaciones radicales que no tenemos, más aun que en ninguna parte del código menciona a la Industria Ecuatoriana de software.

## **DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Dentro de la investigación realizada, se determina que existe una brecha considerada en la gestión de innovación en países Latinoamericanos en particular en Ecuador. Por lo tanto, se recomienda a toda la cadena de valor que constituye la gestión de innovación que tenga interés en el proyecto, que se pueda determinar bases sólidas en la cadena de valor para realizar una gestión de innovación sustentable en el tiempo.

Otra recomendación sería analizar e implementar casos exitosos de países como Suiza, Suecia, Finlandia entre otros que son referentes en innovación para poder aplicar una estrategia que permita corregir y adaptarse a nuevas tendencias para el desarrollo de la innovación. Estudiar y si es posible conocer cómo se lleva por parte gubernamental y de la empresa privada este tema para reconocer que se debe de mejorar, cambiar y aplicar para poder tener bases concretas y comenzar hacer un cambio transformacional.

Por último, determinar con las empresas públicas que realizan censos y estadísticas en el país rankings e información actualizada, la limitada información no permitía tener una perspectiva más real del país por la falta de intereses sobre este tema, recalando que la información estadística era del 2011 cuando en los demás países analizados eran de los últimos años pudiendo tener una mejor perspectiva de donde los países se están viendo en temas de innovación a largo plazo.

## **REFERENCIAS**

Asamblea Nacional. (12 de Octubre de 2015). *Asamblea Nacional*. Recuperado el 20 de 10 de 2016, de Asamblea Nacional: [www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/39289-lainversion-en-investigacion-y-desarrollo-prioridad-en](http://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/39289-lainversion-en-investigacion-y-desarrollo-prioridad-en)

- Banco Mundial. (2016). *Banco Mundial*. Recuperado el 12 de 08 de 2016, de Banco Mundial Org.: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>
- Barkema, H., Baum, J., & Mannix, E. (2002). *Management Challenge in a New Time* (Vol. 45). Cambridge: Academy of Management Journal.
- Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real. (2007). *CEEI Ciudad Real*. Obtenido de Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real: [http://www.camaracr.org/uploads/tx\\_icticontent/MANUAL\\_INNOVACION\\_01.pdf](http://www.camaracr.org/uploads/tx_icticontent/MANUAL_INNOVACION_01.pdf)
- Damanpour, F. (1996). Organizational complexity and innovation: Developing and testing multiple contingency models. En *Management Science* (págs. 693-716).
- Diario El Telégrafo. (29 de 11 de 2016). Asamblea se allanó a objeción parcial del Ejecutivo al Código de Ingenios. *Diario el Telégrafo*, pág. 1.
- ECUAVISA. (17 de abril de 2015). *ECUAVISA*. Recuperado el 20 de 10 de 2016, de ECUAVISA: [www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/106184-usabilidad-internet-se-incrementa-segun-inec-](http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/106184-usabilidad-internet-se-incrementa-segun-inec)
- El Telégrafo. (11 de 10 de 2016). El Código Ingenios se aprobó con 88 votos a favor.
- Ellite, J., Bridges, W., & O'Keefe, R. (1984). Organization Strategy and Structural Differences for Radical versus Incremental Innovation. En W. P. John E. Etlie, *Organization Strategy and Structural Differences for Radical versus Incremental Innovation* (págs. 682-695). Chicago: Informa.
- Embajada de Suiza. (12 de 05 de 2016). *Embajada de Suiza*. Recuperado el 22 de 10 de 2016, de Embajada de Suiza: <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/es/home/wissenschaft/aufinternationaler-ebene/internationale-zusammenarbeit-und-netzwerke.html#>
- Ferras, X. (11 de 12 de 2013). *Una definición de la Innovación*. Recuperado el 16 de 07 de 2016, de Innovación.cl: <http://www.innovacion.cl/columna/una-definicionde-innovacion/>
- Ferras, X. (21 de 09 de 2014). *Innovación 6.0*. Recuperado el 2 de 10 de 2016, de Innovación 6.0: <http://xavierferras.blogspot.com/2014/09/una-definicion-deinnovacion.html>
- Garzón, M., & Ibarra, A. (2013). Innovación Empresarial, Difusión, Definiciones y Tipología. Una revisión de Literatura. *Dimensión Empresarial*, 45-60.
- Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1997). A review of innovation research in economics, sociology and technology management. En S. Gopalakrishnan, & F. Damanpour, *A review of innovation research in economics, sociology and technology management* (págs. 15-28). Omega.
- Hayton, J. (2005). Competing in the Economy: The Effect of Intellectual Capital on Corporate Entrepreneurship in High - Technology New Ventures. *R&D Management*, 137-155.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadísticas\\_Economicas/Ciencia\\_Tecnologia/Presentacion\\_de\\_principales\\_resultados\\_ACTI.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadísticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf)

- Knight, K. (1967). A Descriptive Model of the Intra-Firm Innovation Process. *The Journal of Business*, 478.
- Kurato, D., & Hoegestts, R. (1992). *Effective small business management* (Vol. Second Edition). Illinios: Dryden Press.
- Lara, A. (17 de Abril de 2016). Código Ingenios. Somos cambio de la matriz productiva. *El Universo*.
- León, C. (22 de 6 de 2015). El difícil camino de la innovación en Chile. *La Tercera*, pág. 3.
- Manual de Oslo. (2005). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Grupo Tragsa. Obtenido de <http://www.dgi.ubiobio.cl/dgi/wpcontent/uploads/2010/07/manualdeoslo.pdf>
- Manual de Oslo. (2006). Guía para la Recogida e Interpretación de Datos sobre Innovación. En M. d. Oslo, *Guía para la Recogida e Interpretación de Datos sobre Innovación* (págs. 58-63). Mexico Df.: Tragsa.
- Medina, C., & Espinoza, M. (1994). *La innovación en las organizaciones modernas*. Recuperado el 2016 de 8 de 11, de AZC: [www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num5/doc06.htm](http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num5/doc06.htm)
- Mercedes, I., Flit, I., & Hurtado, A. (2001). Una Estrategia Nacional de Desarrollo de la Innovación y Productividad en el Perú. *Biblioteca Digital de la Asociación Latino-Iberoamericana de Gestión Tecnológica*, 1-17.
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2015 de 2015). *Ministerio de Economía, Fomento y Turismo*. Recuperado el 30 de 10 de 2016, de Ministerio de Economía, Fomento y Turismo: <http://www.economia.gob.cl/subsecretarias/economia/innovacion>
- Negocios, E. d. (08 de 05 de 2012). *Escuela de Organización Industrial*. Recuperado el 2016 de 09 de 13, de Innovación Incremental e Innovación Radical o Disruptiva y Sus Ejemplos: <http://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/03/08/innovacionincremental-e-innovacion-radical-o-disruptiva-y-sus-ejemplos/>
- Nieto, M., & Santamaria, L. (2007). The importance of diverse collaborative networks for the novelty of product innovation. *Technovation*, 366-367.
- OMPI. (2016). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Recuperado el 02 de 10 de 2016, de Índice Mundial De Innovación 2016: <http://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=4064>
- Oppenheimer, A. (17 de 08 de 2016). *El Nuevo Herald*. Recuperado el 10 de 10 de 2016, de El Nuevo Herald: <http://www.elnuevoherald.com/opinion-es/opin-colblogs/andres-oppenheimer-es/article96202937.html>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2016). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: <http://www.wipo.int/about-wipo/es/>
- Pinchot, G. (1999). *Intrapreneuring in Action a Handbook for Business Innovation*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Porter, M. (1991). *La Ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara.
- Rapoid, D. (2014). Innovación + Desarrollo Sostenible = Suiza. 14-15.
- Reyes, E. (2015). *Consejo Superior de la Investigaciones Científicas*. Obtenido de Digital.CSIC: [digital.csic.es/bitstream/10261/10760/1/Gestión%20de%20Calidad%20e%20Innovación.pdf](http://digital.csic.es/bitstream/10261/10760/1/Gestión%20de%20Calidad%20e%20Innovación.pdf)

- RICYT. (2013). *Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología*. Obtenido de <http://www.riicyt.org/comparativos-sp-469065143>
- Sánchez, M., & Castrillo, R. (2005). *Manual de Oslo - Directrices para la Recogida e Interpretación de Información relativa a Innovación*. Obtenido de Consejería de Educación Comunidad de Madrid: [www.madrid.org](http://www.madrid.org)
- Schumpeter, J. (1939). *Business Cycles: a Theoretical Historical and Statistical Analysis of Capitalist Process*. New York: McGraw Hill.
- Schumpeter, J. (1978). *Teoría del Desarrollo Económico*. Mexico: Fondo de Cultura Económico.
- SENESCYT & INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 02 de 07 de 2016, de Archivo Nacional de Datos y Metadatos Estadísticos: [anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/346/related\\_materiales](http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/346/related_materiales)
- SENESCYT. (2015). *Código Orgánico de Economía Social del Conocimiento e Innovación*. Recuperado el 15 de 07 de 2016, de Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación: [http://coesc.educacionsuperior.gob.ec/index.php/C%C3%B3digo\\_Org%C3%A1nico\\_de\\_Econom%C3%ADa\\_Social\\_del\\_Conocimiento\\_e\\_Innovaci%C3%B3n](http://coesc.educacionsuperior.gob.ec/index.php/C%C3%B3digo_Org%C3%A1nico_de_Econom%C3%ADa_Social_del_Conocimiento_e_Innovaci%C3%B3n)
- Stats, I. L. (1 de JULIO de 2016). *Internet Live Stats*. Recuperado el 18 de 10 de 2016, de Internet Users by Country 2016: [www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/](http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/)
- Subsecretaría de Comunicaciones. (15 de JUNIO de 2016). *Subsecretaría de Comunicaciones*. Obtenido de Subsecretaría de Comunicaciones: <http://www.subtel.gob.cl/penetracion-de-internet-en-chile-alcanza-los-642accesos-por-cada-100-habitantes/>
- SWISSNEX. (2016). *SWISSNEX*. Recuperado el 20 de 10 de 2016, de: [www.swissnex.org/about](http://www.swissnex.org/about)
- The World Bank. (2015). *WORLD BANK ORG*. Recuperado el 2016 de 10 de 10, de THE WORLD BANK: <http://wdi.worldbank.org/table/5.13#>
- Universidad Nacional de Educación a Distancia. (Septiembre de 2010). Recuperado el 15 de 08 de 2016, de UNED: [www.innovacion.gob.cl/wp-content/uploads/2012/04/RESUMEN-DEL-MANUAL-DE-OSLO-SOBREINNOVACIÓN4.pdf](http://www.innovacion.gob.cl/wp-content/uploads/2012/04/RESUMEN-DEL-MANUAL-DE-OSLO-SOBREINNOVACIÓN4.pdf)
- Utterback, J., & Abernathy, W. (1975). A Dynamic Model of Process and Product Innovation. *Omega*, 639-656.
- Valdes, L. (2004). *La innovación: El arte de inventar el futuro*. Bogotá: Norma.
- West, A. (2012). *Estrategia de Innovación*. Madrid: Cotec.

# **OPCIÓN DE FINANCIAMIENTO A PYMES EXPORTADORAS UBICADAS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS ENFOCADAS EN LA BÚSQUEDA DE CAPITALS MEDIANTE LA EMISIÓN DE TÍTULOS BURSÁTILES A TRAVÉS DEL MERCADO DE VALORES ECUATORIANO**

Autores

✍ Renato Garzón Jiménez

✍ Mauricio Garzón

✍ Mao Garzón.

**Afiliación:** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

## **RESUMEN**

El artículo busca desarrollar una propuesta viable para que pequeñas y medianas empresas que mantienen operaciones comerciales e industriales en la provincia del Guayas, puedan optar por financiamiento a través del mercado de valores ecuatoriano, considerando específicamente la Bolsa de Valores de Guayaquil y Quito. El estudio plantea la obtención de una muestra representativa de Pymes permitiendo recabar información cuantitativa sobre diferentes variables de análisis, posteriormente se procedió a realizar análisis estadísticos descriptivos e inferenciales correlacionales no paramétricos, los mismos que ayudaron a describir el estado actual de las pymes y por consiguiente conocer cuáles han sido las principales fuentes de financiamiento utilizadas para la compra de activos fijos enfocados en incrementar su productividad y lograr exportar a mercados en los cuales el Gobierno Nacional mediante el Instituto Promotor de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR ha establecido una Oficina Comercial en el Extranjero (OCE).

**Palabras Clave: Mercado de Valores, Pequeñas y Medianas Empresas, Oferta Exportable No Petrolera Ecuatoriana, Registro Especial Bursátil**

## **ABSTRACT**

The following article looks forward to develop a new proposal focused in incrementing production and export oriented activities focused on Small and Medium Enterprises (SMES) located in the province of Guayas, coastal region of the Republic of Ecuador. The proposal involves raising new capital throughout the issue of equity documents negotiated in stock markets based in Guayaquil and Quito. In order to accomplish the proposal, a group of fellow researchers obtained a sample and gathered primary market data threw individual surveys, consequently the researchers applied nonparametric correlational statistical methods. The information obtained, helped to construct variables such as how SME finance the acquisition of fixed/productive assets, amount of earnings generated in a year basis, products and services exported to countries where the Ecuadorian Government do have a Trade Office among other variables.

**Keywords: Small and Medium Enterprises, Stock market, Non/Oil Ecuadorian Exported Products**

## ANTECEDENTES

La cultura financiera del país está catalogada como extremadamente limitada si se toma en consideración que los mercados bursátiles locales no son referentes en materia de financiamiento por parte de empresas nacionales, estos mercados tienen la oportunidad de emitir títulos de renta variable <sup>4</sup> y renta fija <sup>6</sup> necesarios para la captación de recursos financieros destinados a la adquisición de activos fijos y financiamiento de capital de trabajo. Uno de los factores necesarios para dinamizar el mercado bursátil local e integrar a una empresa demandante de recursos (considera a Pymes) a un inversionista con exceso de liquidez, es el de establecer condiciones de mutua confianza por parte de ambas partes, esta relación permitirá generar futuros rendimientos a lo(s) inversionistas que sacrificaron recursos propios y a empresa(s) captadoras de recursos que realizaron inversiones rentables y consecuentemente distribuyeron ganancias vía dividendos o interés fijos.

La participación bursátil en relación al Producto Interno Bruto<sup>5</sup> para el año 2015 fue del

0,78% tomando como Montos Autorizados todas las transacciones bursátiles realizadas en las Bolsas de Valores de Guayaquil y Quito<sup>6</sup> durante el año en mención (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros 2015).

**Tabla 1. Aportación de las transacciones bursátiles negociadas por la Bolsa de Valores de Guayaquil y Quito en relación al Producto Interno Bruto (en millones)**

Años <sup>7</sup>	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PIB Nominal	69555,4	79.276,7	87.924,5	94776,1	100917,4	100872,0
Montos Autorizados	1580,7	1.797,2	2013,2	1.236,5	1554,3	789,1
Aportación al PIB	2,27%	2,27%	2,29%	1,30%	1,54%	0,78%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador y Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Datos expresados en miles de millones de dólares

Como se puede apreciar en la tabla precedente, los porcentajes de participación bursátil en relación a la producción total de la economía ecuatoriana son extremadamente marginales. Adicionalmente, se puede constatar que existe una reducción del 49,92% del monto total de transacciones autorizadas

<sup>4</sup> Acciones comunes u ordinarias; tienen un periodo de vida ilimitado y ofrecen voz y voto pero no obligatoriedad en cobrar dividendos.

<sup>5</sup> Valores Nominales considerando la inflación anual.

<sup>6</sup> Se consideraron de diferentes herramientas bursátiles: acciones comunes, papeles comerciales, oferta pública Autorizada, titularizaciones, deuda a largo plazo entre otros.

<sup>7</sup> Bonos o Papeles Comerciales; ofrecen una tasa de interés fija anual y capital al final del periodo de vencimiento del documento.



considerando exclusivamente los años 2015 y 2010. La tabla sustenta que el mercado bursátil ecuatoriano no representa una opción de financiamiento por parte de empresas que intenten ampliar su capacidad de producción o buscan capitales para iniciar operaciones comerciales e industriales.

En la región Latinoamericana, la aportación de las Mipymes al Producto Interno Bruto es del 30% (Dini, Rovira y Stumpo, 2014) considerando que la mayoría de los entes productivos se administran bajo esquemas de informalidad, esto implica producir bienes primarios o mínimamente industrializados. La realidad del Ecuador no difiere con la realidad Latinoamericana, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011) se considera que existen 401,143 microempresas de las cuales el 53.10% pertenecen al sector comercial primario. La producción<sup>8</sup> total de las Mipymes para el año 2011 es de 7,899 miles de millones de dólares siendo el sector servicios el de mayor participación con un 46.61% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011). La definición de Mipyme dentro del sector productivo local está clasificado como Pequeña y Mediana empresa; la primera genera ventas anuales entre \$100,000 a \$1'000,000 de dólares americanos y contrata 10 a 49 trabajadores. La segunda unidad productiva genera ventas anuales de \$ 1'000,001 a 5'000,000 millones de dólares contratando 50 a 199 trabajadores (Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011).

El hecho radica en que existe un limitado acceso en materia de inyección de capitales frescos dirigido a pymes exportadoras previamente constituidas y ubicadas en la provincia del Guayas durante el año 2015. Uno de los factores importantes que impide la canalización de créditos es la información asimétrica que existe entre la IFIS<sup>9</sup> y las Mypimes productivas, que previamente han formulado un proyecto de inversión y demandan capitales frescos. Uno de los aspectos que sustentan el hecho científico es la informalidad más la escasa información sobre los niveles de ventas, perspectivas de crecimiento económico y presentación de documentos financieros (Estados de Resultado y Balances Generales), ocasiona que las instituciones intermediadoras públicas y privadas requieran garantías prendables de un 120% del patrimonio de la persona sujeta a crédito (Código Orgánico Monetario y Financiero, 2014) para desembolso de recursos. Una segunda causa radica en las altas tasas de interés anuales segmentadas por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera que mediante las regulaciones 043-2015-F y 044-215-F establecieron una tasa referencial y una máxima para el sector Productivo Pyme del 10.28% al 11.83% respectivamente (Banco Central del Ecuador, 2015). Considerando los factores previamente mencionados y de acuerdo al análisis estadístico descriptivo desarrollado, se determinó que la modalidad de compra de las pymes encuestadas fue al contado y no a través de endeudamiento.

## **METODOLOGÍA**

El presente artículo posee principalmente dos alcances; el primero consiste en un análisis estadístico descriptivo de una muestra de pymes ubicadas en la

---

<sup>8</sup> Corresponde al grupo de actividades que requieren insumos intermedios para generar productos o servicios.

<sup>9</sup> Instituciones Financieras Intermediadoras.

provincia del Guayas; el segundo alcance implica un análisis correlacional de las pymes antes mencionadas. Se define como estudios descriptivos a aquellos que “buscan propiedades, las características y perfiles de personas, grupos y comunidades” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.102), por tanto, se procedió a conocer la situación inicial de las pymes encuestadas considerando como criterio de elección la producción y exportación de productos o servicios pertenecientes a la Oferta Exportable No Petrolera Ecuatoriana. En cuanto a estudios correlacionales, se levantó información de diferentes variables cuantitativas siendo estas: tipo de pyme, ventas generadas en dólares al año, forma de adquisición de maquinarias empleadas para la producción y exportación de productos o servicios, y medición de la calidad del servicio al cliente por parte de institutos públicos y privados que proveen asesoría dirigida a pymes.

Considerando lo previamente mencionado y de acuerdo a la información publicada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2016), la población total de pequeñas y medianas empresas ubicadas en la provincia del Guayas es de 26,802, por consiguiente, se obtuvo una muestra de 384 pymes considerando un margen de error del 5%, nivel de confianza del 95%, nivel de heterogeneidad del 50% y un valor Z de 1.96 de acuerdo a la siguiente fórmula según Bernal (2006).

$$\frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)\epsilon^2 + \sigma^2Z^2}$$

### **Planteamiento del Problema y desarrollo de Hipótesis de Investigación**

De acuerdo a Hernández et al (2006, p. 46), el planteamiento del problema consiste en “afinar y estructurar formalmente la idea de investigación previamente definida siempre que se delimiten variables cuantitativas las cuales serán consideradas como independientes”. En ese sentido el problema de investigación consiste en identificar ¿Qué tipo de financiamiento emplean las pymes ubicadas en la provincia del Guayas, necesario para realizar compra de activos fijos enfocados en internacionalización de productos pertenecientes a la Oferta Exportable No Petrolera Ecuatoriana?

Según datos del Instituto Promotor de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador (2016), el total de exportaciones para el año 2015 fue de \$ 18,366 miles de millones de dólares FOB. La canasta de productos se segmenta primeramente por la oferta exportable no petrolera compuesta por banano, camarón, pesca, cacao, rosas, productos semi elaborados entre otros. La contribución del segmento mencionado fue de \$ 11,754 miles de millones de dólares (64%) en relación al total de exportaciones al final del año. Las exportaciones petroleras conformadas por la extracción y comercialización de crudos y derivados, fue de \$6,697 miles de millones de dólares aportando un 36% al total de las exportaciones ecuatorianas. Es por consiguiente, que se procedió a investigar al segmento pyme exportador de productos tradicionales dada su contribución mayoritaria a la oferta exportable total, adicionalmente el sector se caracteriza por escasa utilización de maquinarias, lo cual conlleva a la generación de productos con bajo nivel de valor agregado.

La hipótesis planteada busca proponer una herramienta alternativa de financiamiento bursátil negociable en la Bolsa de Valores de Guayaquil y Quito, viable para el acceso de capitales destinados a Pymes productivas y exportadoras.

### **Objetivo General y Específicos**

Analizar la relación que existe entre la emisión de títulos de renta variable y las formas de financiamiento por parte de las pymes exportadoras en relación a costos, mediante una investigación de campo que permita la elaboración de una propuesta enfocada en la captación de capitales frescos a través del mercado bursátil ecuatoriano

- Obtener información que permita describir la situación inicial de las Pymes exportadoras encuestadas.
- Identificar los medios de financiamiento empleados por Pymes exportadoras ubicadas en la provincia del Guayas requeridas para la adquisición de activos fijos y administración de obligaciones a corto plazo.
- Proponer la emisión de Registros Bursátiles (REBS) renta variable en mercados primarios como herramienta alternativa para inyección de capitales.

## **REVISIÓN TEÓRICA**

### **Mercados Eficientes**

La Teoría de los Mercados Eficientes fue por muchos años un pilar fundamental en la administración de inversiones y portafolios, específicamente durante los últimos cuarenta años. Su definición se sustenta en que el precio de una acción negociable en cualquier mercado bursátil, refleja toda información intrínseca<sup>10</sup> de una empresa que previamente ha emitido acciones necesarias para la obtención de capitales. La información disponible por parte de la empresa es de carácter público y es difundida de forma simétrica entre todos los agentes y participantes sin considerar ningún tipo de discriminación. Tomando como referencia lo antes mencionado, todo agente que realice transacciones en mercados abiertos no obtendrá rendimientos superiores a los de sus partícipes considerando el criterio de libre disponibilidad de información (Francioni, Hazarika, Reck y Schawrtz, 2008).

Los mercados bursátiles han pasado por un estado de transición, específicamente en la utilización de sistemas electrónicos, los cuales permiten la integración de órdenes de compra y venta de acciones mediante algoritmos matemáticos, logrando rapidez y eficiencia en transacciones al considerarse diferentes escenarios como volatilidad, disponibilidad de información, revaluación y devaluación de monedas locales en relación a monedas extranjeras, shocks macroeconómicos, resultados financieros no esperados por inversionistas institucionales entre otros. En la actualidad, existen diferentes mercados bursátiles globales que permiten la participación de *market makers*<sup>11</sup>, *dealers*<sup>12</sup> y agentes

---

<sup>10</sup> Información financiera sustentada en Balances Generales, Estados de Resultado difundidos por medios oficiales (privados y públicos)

<sup>11</sup> Agentes encargados de manejar un inventario específico de acciones mediante un proceso de subasta centralizada, en ese sentido o maneja un mercado monopólico.

de piso como canalizadores en el procesamiento de transacciones. Cuentan con asientos asignados en el *black box*<sup>13</sup> y adicionalmente representan fuentes de liquidez<sup>15</sup> dado que se encargan de negociar acciones en mercados secundarios<sup>14</sup>.

La interacción de sistemas electrónicos automatizados en conjunto con la participación activa de intermediarios ha incidido en que la información en mercados bursátiles se difunda de forma asimétrica, permitiendo un beneficio anticipado de agentes poseedores de información privilegiada. La asimetría de información está catalogada como “Falla de Mercado” en donde se define al mercado bursátil como “un medio que permite transferir capitales de ahorradores a prestadores; aglomerando capital y seleccionado proyectos”, el mercado de capitales no solo considera un medio de intercambio sino de “registrar la inter temporalidad (demora) de la transacción de acciones empleando criterios como riesgo y procesamiento de información” (Stiglitz, 1994, p. 23).

### **Microestructura de Mercado**

La microestructura del mercado relaciona la implementación y manejo de órdenes de compra y venta de acciones en relación a la información fundamental disponible permitiendo obtener el valor de mercado de una acción (precio) y volúmenes de transacción<sup>17</sup> realizados dentro de un entorno bursátil (Franconi et al, 2008). El fundamento principal de la teoría en mención se desarrolla en base a expectativas divergentes (Franconi et al, 2008), personalidad adoptada por el inversionista considerando su conocimiento de información privilegiada las cuales generarán diferentes expectativas en materia de riesgo y por consecuente en retornos de acuerdo a su comportamiento no adverso al riesgo.

### **Rol del Estado en el Mercado de Valores**

La intervención del Estado es necesaria para corregir imperfecciones en materia de información asimétrica y por consecuente lograr mercados bursátiles competitivos. Para lograr estos objetivos, es necesaria la participación de organismos de carácter gubernamental encargados de corregir diferentes “fallas de mercado” que afectarán en conjunto el crecimiento económico de un país (Stiglitz, 1994). Existen varios casos en donde el Estado ha sido partícipe como interventor dentro del mercado bursátil, el más reciente corresponde a la burbuja inmobiliaria ocurrida en los Estados Unidos durante el año 2008, en donde la banca comercial y de inversiones conjuntamente participaron en la colocación de créditos y financiamiento de hipotecas mediante la emisión de herramientas

---

<sup>12</sup> Traducido literalmente como “negociadores” son encargados de manejar grandes bloques de acciones.

<sup>13</sup> Pitt, comúnmente conocido como “hoyo” es el lugar físico donde se negocian acciones en una Bolsa de Valores <sup>15</sup> Se mide en base a la rapidez en que una acción negociable se transforma en efectivo.

<sup>14</sup> Mercado en donde compradores y vendedores interactúan a través de agentes de forma directa, la diferencia con el Mercado Primario consiste en que una empresa realiza emisiones y colocaciones de títulos en mercados abiertos por primera vez, y la cantidad o volumen de acciones ordinarias son negociables.

especulativas como *Credit Mortgage Obligation*<sup>15</sup> y *Credit Derivative Swap*<sup>16</sup> considerando como potenciales clientes al segmento de personas conocidas como Ninjas<sup>17</sup>. Finalmente, la Reserva Federal en conjunto con el Departamento del Tesoro intervinieron mediante una inyección monetaria en bancos con mayores exposiciones en la compra de activos tóxicos, la intervención de entes gubernamentales en shocks macroeconómicos es conocido como Alteración de

Externalidades Financieras (Stiglitz, 1994) en donde la quiebra de una institución financiera puede desencadenar en múltiples efectos colaterales como la quiebra de diferentes bancos dentro de un sistema financiero.

La información pública es catalogada como un *commodity* la cual tiene dos características principales; la primera considera la información pública como “el uso de la información por un individuo no afecta el uso de otro individuo” (Stiglitz, 1994, p. 24) y segundo la no exclusividad considerando que “es costoso e imposible excluir a todos los individuos de obtener beneficios sobre el uso de información de dominio público” (Stiglitz, 1994 p. 24). Al monitorear todo tipo información pública y privada, se pone en consideración diferentes falencias al conocer la solvencia financiera de una institución bancaria dado que “si un accionista toma acciones debidas para incrementar el valor de su empresa, todos los accionistas se beneficiarán” y “si un prestamista reduce la cartera vencida de sus créditos al supervisar la línea administrativa, todos los prestamistas se beneficiarán” (Stiglitz, 1994, p.25). Estas acciones son emprendidas dado que los accionistas y prestamistas conocen de antemano de que no están siendo supervisados ni por sus Gerentes ni por la Junta de Directores de sus respectivas instituciones financieras (Stiglitz, 1994).

## DESARROLLO

Posterior a la obtención de la muestra y la realización de encuestas personalizadas dirigidas a gerentes y dueños de pymes, se procedió a realizar el proceso de tabulación y análisis mediante la utilización del programa estadístico SPSS. Durante el proceso mencionado se construyeron diferentes variables cuantitativas de tipo nominal y ordinal siendo que, la data recopilada no se distribuyó de forma normal razón por la cual se emplearon procedimientos no paramétricos (Díaz, 2009). El estadístico aplicado fue el índice de correlación de Pearson, el cual permite medir bajo entre un rango +1 y -1, el nivel de asociación existente entre dos variables de poblaciones finitas, si el índice es +1 o cercano, las dos variables de estudio tienen el mismo comportamiento y, si el resultado obtenido es -1, se infiere de que no existe relación alguna (Rodríguez et al, 2001).

---

<sup>15</sup> Obligaciones Hipotecarias de Crédito, representa un documento financiero con un periodo de vencimiento respaldado por el pago de hipotecas mensuales por parte de deudores los cuales fueron divididos de acuerdo a su puntualidad o “sanidad” de pago. Las obligaciones con mayor cartera vencida fueron catalogadas como “Activos Tóxicos” propiciando la caída de los bancos de inversión como Bear Stearns y

Lehman Brothers dada su participación mayoritaria

<sup>16</sup> Créditos Derivativos Intercambiables: Seguro temporal adquirido por un inversionista especulador el cual es ejecutado cuando el mercado hipotecario inmobiliario va a la baja y automáticamente vende su participación de activos tóxicos dentro de su portafolio de inversiones

<sup>17</sup> Ninjas acrónimo de No Income, No Jobs, No Assets su traducción al castellano: Clientes que no poseen ingresos, trabajos ni patrimonio familiar alguno.

**Tabla 2: Número de Pymes que realizan actividades de exportación**

Sector Productivo	Exporta			
	Si	%	No	%
<b>Producción</b>	99	57.5	73	34.4
<b>Comercial</b>	56	32.6	74	35
<b>Servicios</b>	17	9.9	64	30.1
<b>Información</b>	0	0	1	0
<b>Total</b>	<b>172</b>		<b>212</b>	

**Fuente:** Datos obtenidos de estudio realizado

La tabla 2 muestra que del número total de empresas (384 encuestadas), solo el 44.80% (172 pymes) ha comercializado sus productos a mercados internacionales. El sector con mayor incidencia es el de Producción con un 57.60%, en este punto es importante recalcar que el desarrollo del artículo descarta a las PYMES que no exportan sus productos o servicios.

La tabla 3 indica los rangos de ingresos anuales generados por PYMES, en ese sentido se puede resaltar que en el intervalo mayor a \$80,000 dólares existen 153 pymes productivas de las cuales 66 comercializaron sus productos al extranjero y las 87 restantes, decidieron vender productos a nivel local. El segundo rango comprende 76 pymes que generaron ingresos entre \$50,000 a \$80,000 dólares anuales, bajo esta perspectiva se puede resaltar que el número de pymes que exportaron (51 empresas) sobrepasa a PYMES enfocadas en cubrir mercados locales (25 empresas).

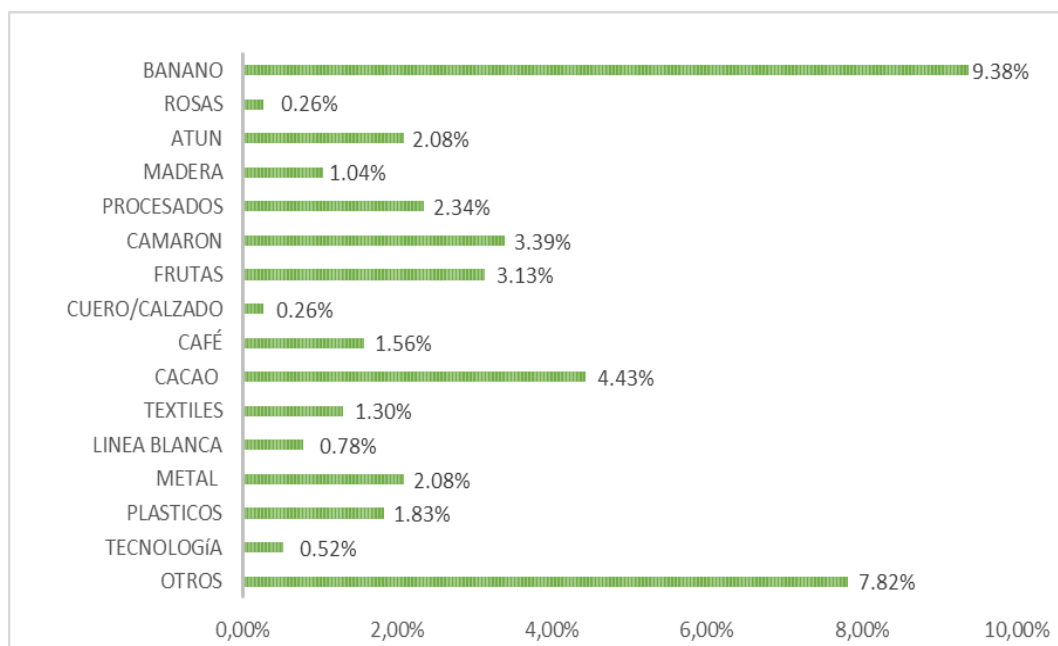
La figura 1 detalla la canasta de productos exportados a mercados en donde se cuenta con una representación comercial perteneciente al Gobierno Nacional. El primer producto con mayor participación corresponde al banano con un 9.38% seguido de materias primas con bajos niveles de industrialización siendo el cacao, camarón y frutas frescas con el 4.43%, 3.39% y 3.12% respectivamente. Perteneciente al sector de productos parcialmente industrializados, se puede constatar la participación de alimentos procesados con un 2.34% seguido de metales con 2.08% y plásticos con 1.82%.

**Tabla 3. Segmentación de ingresos anuales de pymes encuestadas**

Rango de Ingresos	EXPORTA				Total
	Si	%	No	%	
No Responde	0	0	1	0.3	1
0 < 20000	3	0.8	30	7.8	33
20000 < 30000	25	6.5	28	7.3	53
30000 < 50000	27	7	41	10.7	68
50000 < 80000	51	13.3	25	6.5	76
> 80000	66	17.2	87	22.7	153
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>44.8</b>	<b>212</b>	<b>55.2</b>	<b>384</b>

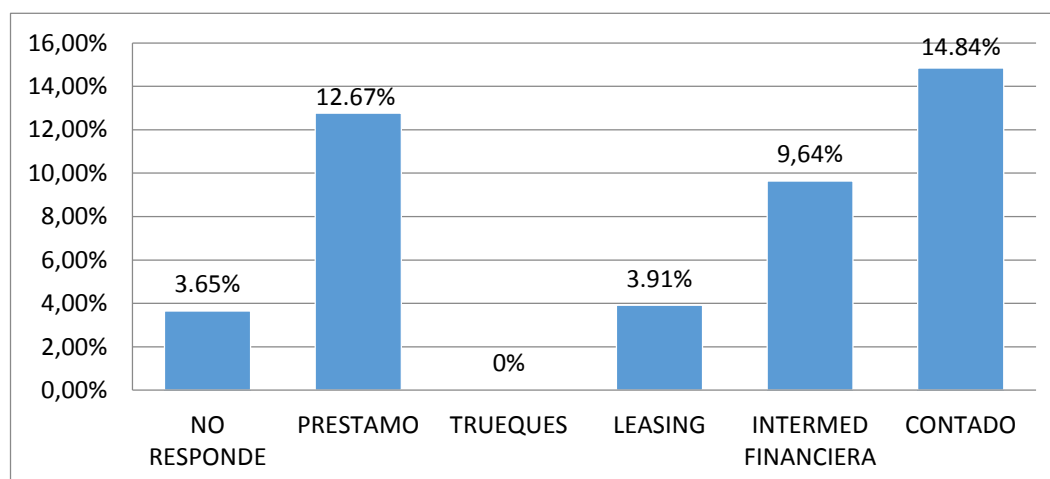
**Fuente:** Datos obtenidos de estudio realizado

**Figura 1. Productos Exportados por pymes encuestadas.**



**Fuente:** Datos obtenidos de estudio realizado

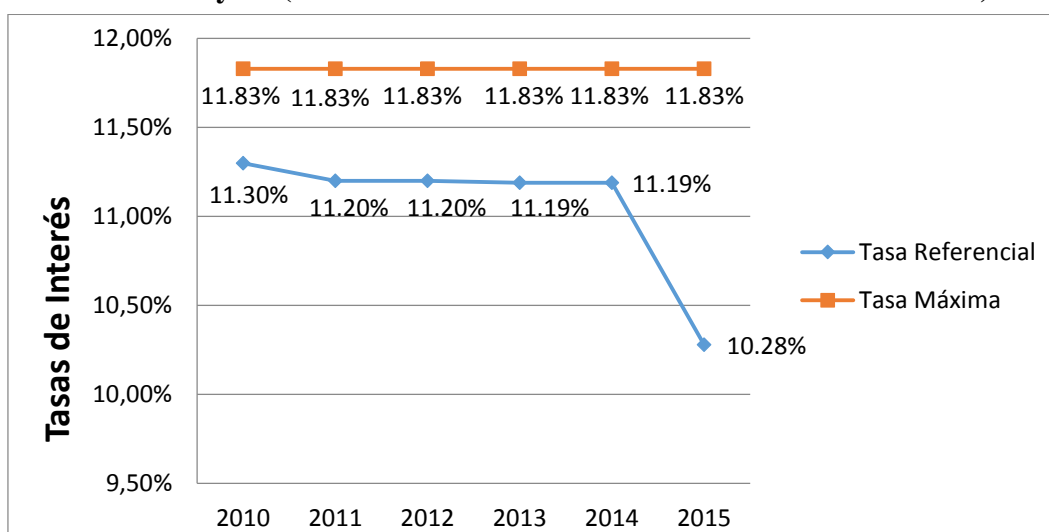
**Figura 2. Modalidad de adquisición Activos Fijos**



**Fuente:** Datos obtenidos de estudio resultado

La figura anterior indica la modalidad que utilizan las PYMES encuestadas para comprar activos fijos. Del total de empresas encuestadas, el 14.84% (57 pymes) adquieren equipos “al contado” y el 12.76% (49 pymes) utilizan líneas de crédito bancaria a largo plazo. La tercera modalidad consiste en la utilización del mercado de valores como opción de compra, en ese sentido el 9.64% (37 pymes) emiten algún tipo de papel accionario o comercial, finalmente tenemos al leasing o alquiler de equipos con un 3.91% y trueque con 0%.

**Figura 3. Tasas de Interés Activa para el segmento Productivo Pyme (considerando el último mes de cada año de estudio)**



**Fuente:** Datos obtenidos del Banco Central del Ecuador

En la tercera figura se pueden apreciar las tasas de interés máximas y referenciales para créditos destinados al sector PYME Productivo intermediados por instituciones financieras privadas, considerando un periodo de cinco años. La tasa máxima se ha mantenido sin ninguna variación contrastando con la tasa referencial, la cual entre el año 2014 y 2015 se ha reducido en un 8.13%. La tendencia histórica indica que las tasas activas se han mantenido por encima de los dos dígitos porcentuales encareciendo el valor del dinero en materia de créditos productivos. Por lo antes mencionado y tomando en consideración las garantías prendables requeridas para acceder a nuevos préstamos, incide en que la modalidad de compra de activos fijos productivos, se realicen en efectivo guardando relación con la figura 2.

Posterior al desarrollo de análisis estadístico descriptivo, se procedió a realizar un análisis inferencial mediante la utilización de la herramienta no paramétrica conocida como el Coeficiente de Correlación de Pearson. El coeficiente en mención es aplicable cuando existen variables cuantitativas permitiendo medir el índice de “similitud entre las muestras X y” (Rodríguez et al, 2001 p. 56). El resultado obtenido permite analizar el nivel de “fortaleza de una relación... considerando que, si el signo de correlación es positivo, el valor de las dos variables se incrementa en conjunto. Si el signo es negativo...el valor de una variable se incrementa, el valor de la otra se reduce” (Norusis, 2008 p.198).

Las variables numéricas analizadas correspondientes son: exporta (número de PYMES que exportan a mercados internacionales), maquinaria (pymes que emplean activos fijos dentro de la cadena de producción), finanmaq (medio de financiamiento para compra de equipos) y proecuador\_sae (medición y uso de servicios ofrecidos por balcón de servicios).

**Tabla 4. Medición entre variables de exportación y uso de maquinarias**



Variables		Exporta	Maquinaria
Exporta	Correlación Pearson	1	,364**
	Sig (bilateral)		,000
	N	384	384
Maquinaria	Correlación de Pearson	,364**	1
	Sig (bilateral)	,000	
	N	384	384

**Nota.** \*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Datos obtenidos de estudio realizado

Al medir el nivel de relación entre la variable exportación y utilización de maquinarias, se obtiene como resultado un índice de 0.364. En ese sentido la correlación entre las dos variables es positiva pero catalogada como débil considerando que el resultado no es cercano a +1. El nivel de significancia es menor a 0.01 lo cual indica que existe un 99% de confianza de que la correlación obtenida es aceptada. El análisis respectivo guarda relación con los resultados previamente obtenidos considerando que la canasta de productos exportados son mayoritariamente materias primas, lo cual incide en el escaso uso de maquinarias y equipos dentro de la cadena de producción.

**Tabla 5. Medición entre variables de exportación y Financiamiento de Activos**

Variables		Exporta	Finan maq
Exporta	Correlación Pearson	1	-.241**
	Sig (bilateral)		.000
	N	384	384
Finan maq	Correlación Pearson	-.241**	1
	Sig (bilateral)	.000	
	N	384	384

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

**Fuente:** Datos obtenidos de estudio realizado

La correlación obtenida entre las dos variables es del -0.241, considerando un nivel de significancia menor al 0.01 encamina que el indicador obtenido sea aceptado en un 99%. La relación en exportar productos y financiar la adquisición de activos productivos es negativa dado que las PYMES exportadoras realizaron sus adquisiciones mayoritariamente en efectivo y en menor proporción utilizaron diferentes opciones como préstamos bancarios largo plazo, intermediación financiera de documentos en mercado bursátiles, leasing/alquiler de equipos u otros medios.

La última tabla busca correlacionar las PYMES exportadoras que conocen y han utilizado los Servicio de Asesoría al Exportador (SAE) ofrecidos por el Área de Balcón de Servicios de PRO ECUADOR. Los servicios consisten en cursos y capacitaciones en materia de certificaciones internacionales, elaboración de planes de negocios, acceso de productos o servicios a mercados internacionales, marketing internacional y asesoría a pymes y unidades productivas dentro de la rama asociativa. Dicha tabla indica que existe una correlación positiva pero débil, considerando que el resultado es lejano a 1. El análisis permite inferir que las capacitaciones presenciales impartidas por SAE no han contribuido significativamente en el desarrollo de pymes exportadoras.

**Tabla 6. Medición entre variables de exportación y Pro Ecuador Balcón de Servicios**

Variables		Exporta	Pro Ecuador SAE
Exporta	Correlación Pearson	1	0.07
	Sig (bilateral)		8
	N	384	9
Pro Ecuador	Correlación de Pearson	0.078	1
	Sig (bilateral)	0.129	
	SAE	384	384

**Fuente:** Datos obtenidos de estudio realizado

### **PROPUESTA**

La siguiente propuesta tiene como finalidad inyectar capitales a pymes productivas mediante la emisión de un documento negociable conocido como REB (Registro Especial Bursátil) en mercados locales a través de una Oferta Pública Primaria (OPP)<sup>18</sup>. El REB, es una herramienta creada “exclusivamente para la negociación de valores emitidos por las pequeñas y/o medianas empresas

<sup>18</sup> Modalidad de transacción en donde una empresa apertura capitales por primera vez en el mercado mediante la venta de acciones comunes a inversionistas institucionales y autorizados. En ese sentido, los inversionistas pueden tomar decisiones de acuerdo al nivel de participación de acciones adquiridas en el Mercado Primario

–PYMES- y las organizaciones de la economía popular y solidaria” (Junta de Política y Regulación, Monetaria y Financiera, 2016, p. 3).

El proceso para la inscripción de REBS es más ágil en comparación a la emisión de títulos a renta variable considerando los siguientes requisitos detallados a continuación (Junta de Política y Regulación, Monetaria y Financiera, 2016, p. 5).

1. Carta de Solicitud de inscripción del emisor y/o valores en el Catastro Público del Mercado de Valores y autorización de la oferta pública, si fuere el caso, que deberá ser suscrita por el representante legal del emisor.
2. Certificado de existencia legal del emisor y nombramiento del representante legal, vigentes a la fecha de presentación de la solicitud.
3. Certificado de desmaterialización de los valores emitidos por un Depósito Centralizado de Compensación y Liquidación de Valores.
4. Fichas registrales según el formato establecido por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para el REB.
5. Los valores que se emitan dentro de un proceso de oferta pública o las – Pymes- que se constituyan como sociedades mercantiles anónimas en forma sucesiva por suscripción pública de acciones, deberán presentar una circular de oferta pública y los demás requisitos dispuestos en la presente resolución.

Como se puede evidenciar, las PYMES interesadas en intermediar REBS no están obligadas a contratar calificadoras de riesgo las cuales emiten una “opinión personal sobre el grado de riesgo que tiene un título de valor que se negocia en el mercado de valores” (Bolsa de Valores de Guayaquil, 2012, p.17). Las calificadoras realizan un análisis exhaustivo sobre diferentes documentos financieros considerando balances generales, estados de resultados tanto actuales como históricos, flujos de efectivo, análisis de ratios financieros, elaboración de flujos de caja y tipo de documento a emitirse con el propósito de categorizar<sup>19</sup> imparcialmente la futura emisión de acuerdo a su capacidad de pago y disponibilidad de información.

Las Normas Aplicables al Registro Especial Bursátil permite la emisión de dos tipos de documentos negociables; el primero consiste en la “Oferta pública de Obligaciones a Largo Plazo convertibles en acciones y papel comercial” (Junta de Política y Regulación, Monetaria y Financiera, 2016, p.7) y la “Oferta Pública Primaria de Acciones” (Junta de Política y Regulación, Monetaria y Financiera, 2016, p. 11) realizándose a través de intermediadores<sup>20</sup> financieros debidamente autorizados ante la Superintendencia de Compañías. La diferencia entre los tipos de herramientas consiste en que las PYMES que emiten obligaciones son clasificadas como deudores y están obligadas a pagar una tasa de interés fija anual a sus tenedores (acreedores). En el caso de acciones ordinarias, los dividendos son el remanente del pago de participación a trabajadores, impuesto a la renta y otros rubros pero el comportamiento del pago de dividendos es variable y faculta al inversionista a tomar decisiones de acuerdo al número de acciones adquiridas, adicionalmente los dividendos recibidos son exentos del pago de impuesto a la renta (Servicio de Rentas Internas, 2007).

---

<sup>19</sup> Calificaciones van desde AAA “catalogada como excelente capacidad de pago”, AA “muy buena capacidad de pago”, A “Buena capacidad de pago”, B “tiene capacidad de pago”, C “mínima capacidad de pago”, D “inadecuada capacidad de pago”, E “no representa información”.

<sup>20</sup> Banca de Inversión y Casas de Valores

Luego de identificar las características de los dos tipos de documentos, la propuesta consiste en que las PYMES Productivas capten capitales mediante la emisión de acciones REBS a través de una Oferta Pública Primaria. Al considerar los criterios de prelación<sup>21</sup> de utilidades, los REBS renta variable no incurren en pagos de intereses anuales fijos. Además, considerando un futuro escenario de reducción o pérdida de utilidades, la PYME no estaría obligada a pagar dividendos a los accionistas hasta generar adecuados niveles de ganancias a distribuirse entre todos sus socios. La emisión de REBS renta variable estaría respaldada mediante la unificación de PYMES exportadoras a través de consorcios, buscarían obtener capitales diversificando riesgos dado que la emisión no estaría destinada en un grupo homogéneo productivo. En materia de costos y tasas requeridas para la emisión de títulos, las comisiones para operación de bolsa son del 0.09% calculado sobre el valor efectivo de la transacción o la comisión mínima, el valor que sea mayor (Bolsa de Valores de Guayaquil, 2012) además, las comisiones adicionales no sobrepasan el 5% de acuerdo al monto a captar en dólares. Considerando lo antes mencionado, la opción de realizar una emisión de REB acciones comunes es menos costosa que aplicar a un crédito pyme productivo, considerando que las tasas de interés máximas y referenciales activas se encuentran por encima de los dos puntos porcentuales.

### **CONCLUSIONES**

El hecho planteado inicialmente en el presente trabajo permite corroborar que las PYMES exportadoras adquirieron activos productivos en efectivo y que la cadena de valor interna se concentra en producir y exportar materias primas con bajos niveles de industrialización. La hipótesis de investigación ha sido comprobada dado que la utilización de REBS renta variable representa una oportunidad para inyectar capitales sin sacrificar recursos destinados al pago de acreedores, considerando la tasa de interés activa vigente y el margen de garantías prendables definidas por el Banco Central del Ecuador y la Junta de Regulación Monetaria y Financiera respectivamente.

Por concepto de costos financieros, al realizar una emisión de títulos REB, el pago por comisiones y desmaterialización de títulos a emitirse a través de una oferta pública primaria es menor de acuerdo al monto en dólares requerido por la pyme demandante de recursos. Mediante el coeficiente de Pearson, se determinó que la relación entre pymes exportadoras y el financiamiento de activos a través de crédito es negativo, lo cual incide que el segmento pyme exportador pueda financiar sus operaciones empleando el mercado bursátil local. Todo inversionista descrito como persona natural o jurídica, podrá sacrificar sus ahorros y adquirir REBS renta variable sin ningún tipo de restricciones, las PYMES recibirán esos recursos y financiarán la compra de activos necesarios para dinamizar su industria y por consecuente exportar productos con valor agregado.

Se propone para investigaciones futuras, el desarrollo de estudios de orden multivariable necesarios para medir los índices de rentabilidad financiera de pymes dispuestas a intermediar títulos negociables. El estudio tendrá como objetivo construir un Beta sectorial, el cual medirá el nivel de riesgo y

---

<sup>21</sup> Prioridad de desembolso de gastos registrados en el Estado de Pérdidas y Ganancias de una compañía de carácter privado

rentabilidad de un sector productivo particular (ej. agroindustria) siendo un referente para la medición de riesgos y toma de decisiones por parte de emisores e inversionistas bajo personalidad natural y jurídica. El Beta sectorial productivo, estará compuesto por empresas productoras de bienes primarios o parcialmente industrializados con miras a la internacionalización. Para la construcción del Beta, se necesitará recopilar información histórica de empresas que pertenezcan al mismo gremio industrial siendo el punto de partida, el año en que se implementó la dolarización como política monetaria local. La futura investigación nacerá del trabajo en conjunto entre la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la Facultad de Economía de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, F. y Loffredo, J. (2012). *Guía Didáctica de la Bolsa de Valores de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Banco Central del Ecuador (2014). *Cifras Económicas del Ecuador Diciembre 2014*. Obtenido el 26 de enero del 2016 de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201412.pdf>
- Banco Central del Ecuador (2015). *Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural*. Obtenido el 18 de febrero del 2016 de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/776>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México DF: Pearson Education. Obtenido el 16 de octubre del 2015 de: [https://books.google.com.ec/books?id=h4X\\_eFai59oCypgis=1yedir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oCypgis=1yedir_esc=y)
- Bolsa de Valores de Guayaquil. (2012). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Guayaquil, Ecuador.
- Bolsa de Valores de Guayaquil. (2012). *Reglamento de Comisiones 1-9*. Obtenido el 3 de agosto del 2016 de: <http://www.mundobvg.com/autorregulacion/normativas.asp>
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística para profesionales y estudiantes de ciencias de la salud*. Santiago de Chile: RIL Editores. Obtenido el 15 de marzo del 2016 de: <https://books.google.com.ec/books?id=ZPVtPpdFdGMCypg=PA486ydq=coeficientes+de+asociacion+datos+no+parametricosyhl=esysa=Xyved=0ahUKEwjW4euu7NfUAhWENSYKHRPaAQ0Q6AEIKTAB#v=onepageyq=coeficientes%20de%20asociacion%20datos%20no%20parametricosyf=false>
- Dini, M., Rovira S. y Stumpo, G. (2014). *Una promesa y un suspirar, Políticas de Innovación para pymes en Latinoamérica*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Francioni, R., Hazarika, S., Reck, M., Schwartz, R. (2008). *Equity Market Microstructure, taking stocks of what we know*. Journal of Portfolio Management.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc-Graw Hill Interamericana.

- Instituto Promotor de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador. (2016). *Boletín Mensual Comercio Exterior*. Obtenido el 16 de febrero del 2016 de: [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/PROEC\\_IC\\_06\\_61.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/PROEC_IC_06_61.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011). *Censo Nacional Económico (CENEC)*
- Fase II: Encuesta Exhaustiva 2011*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Exhaustiva/Presentacion\\_Exhaustiva.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Exhaustiva/Presentacion_Exhaustiva.pdf)
- Junta de Política y Regulación, Monetaria y Financiera (2016). *Normas Aplicables al Registro Especial Bursátil REB No. 210-2016-V*. Obtenido el 12 de Diciembre del 2015 de: [http://www.juntamonetariafinanciera.gob.ec/resolucion\\_V.html?dl=0](http://www.juntamonetariafinanciera.gob.ec/resolucion_V.html?dl=0)
- Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (2011). *Reglamentos al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido el 6 de junio del 2015 de: <http://www.produccion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/ReglamentosCódigoProduccion.pdf>
- Norusis M., (2008). *SPSS Statistical Procedures Companion*. Upper Saddle River Nueva Jersey: Prentice Hall Incorporated.
- Rodríguez, M., Álvarez, S. y Bravo, E. (2001). *Coefficientes de Asociación*. México: Plaza y Valdés SA. Obtenido el 20 de febrero del 2016 de: [https://books.google.com.ec/books?id=hitW9gbEGwoCypg=PA71ydyq=coeficientes+de+asociacionyhl=esysa=Xyredir\\_esc=y#v=onepageyq=coeficientes%20de%20asociacionyf=false](https://books.google.com.ec/books?id=hitW9gbEGwoCypg=PA71ydyq=coeficientes+de+asociacionyhl=esysa=Xyredir_esc=y#v=onepageyq=coeficientes%20de%20asociacionyf=false)
- Servicio de Rentas Internas. (2007). *Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno LORTI*. Obtenido el 15 de mayo del 2016 de: <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/20027b7a-3e1e-41c48119-cb4e6cfc17f6/Ley+de+Regimen+Tributario+Interno.pdf>
- Stiglitz, J. (1994). *The Role of the State in Financial Markets*. Washington DC EEUU: Banco Mundial.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2015). *Resumen Ejecutivo 2015*. Obtenido el 17 de febrero del 2016 de: <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- Superintendencia de Bancos (2014) *Código Orgánico Monetario y Financiero, Libro I*. Obtenido el 20 de marzo del 2016 de: [http://www.superbancos.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/codigo\\_organico\\_monetario\\_financiero\\_2014.pdf](http://www.superbancos.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/codigo_organico_monetario_financiero_2014.pdf)
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2016). *Mipymes\_Guayas*. Obtenido el 18 marzo del 2016 de: [http://appscvs.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector\\_societario.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector_societario.zul)

# **ANÁLISIS DEL E-COMMERCE Y LA GENERACIÓN “Y”: CRECIMIENTO GLOBAL Y SU INFLUENCIA EN EL EMPREDIMIENTO ECUATORIANO DESDE 2012 AL 2016**

Autores

✓ Elsa Genoveva Mayorga Quinteros

✓ Lilibeth Elena Suazo Bajaña

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

## **RESUMEN**

El comercio electrónico se ha convertido actualmente en una herramienta utilizada por aquellos individuos que pertenecen a la Generación Y (nacidos entre los años 1980-2000), cuya principal característica es la afinidad hacia las nuevas tecnologías y el rápido acceso a internet. Ecuador presenta actualmente un escenario adecuado para que el comercio electrónico se expanda ya que en los últimos años ha aumentado la inversión en las tecnologías de información y reducido el analfabetismo digital. La presente investigación es exploratoria y descriptiva cuyo objetivo general es analizar de forma universal la influencia que existe entre el comercio electrónico y la “Generación Y” para con el emprendimiento ecuatoriano, teniendo en cuenta el crecimiento económico que éste ha tenido a nivel global. En este análisis se utilizó datos de fuentes públicas como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, el Banco Central del Ecuador y el General Entrepreneurship Monitor; dentro de un período comprendido entre el 2011 al 2016. Se pudo concluir que el cambio generacional ha creado un panorama tecno-económico para los emprendimientos ecuatorianos en los últimos 5 años y es una opción viable para el crecimiento económico.

**Palabras clave:** E-commerce, emprendimiento, cambio generacional, generación “Y”, crecimiento económico.

## **ABSTRACT**

E-commerce has now become a tool used by individuals belonging to Generation Y (born between 1980-2000), whose main characteristic is the affinity for new technologies and the rapid access to the Internet. Ecuador currently has an adequate scenario for ecommerce to expand since in recent years there has been an increase in investment in information technologies and a reduction in digital illiteracy. This research project uses an exploratory and descriptive methodology whose general objective is to analyze in a universal way the influence that exists between electronic commerce and the "Generation Y" to the Ecuadorian entrepreneurship, taking into account the economic growth that this has had at the global level. This analysis used data from public sources such as the National Institute of Statistics and Census, the Central Bank of Ecuador and the General Entrepreneurship Monitor; within a period between 2011 to 2016. The research was able to conclude that the generational change has created a techno-economic panorama for the Ecuadorian enterprises in the last 5 years and is a viable option for economic growth.

**Keywords:** E-commerce, entrepreneurship, generational change, generation "Y", economic growth.

## INTRODUCCIÓN

El internet ha dejado de ser una herramienta para unos pocos y se ha convertido en la plataforma más usada; con más de 1.3 mil millones de usuarios a nivel mundial (Piñango, 2009). Al volverse tan esencial para la rutina diaria de las personas, las empresas han visto un potencial que va más allá de emplear el internet como una herramienta para uso interno, y han optado por potencializarlo para generar ventas masivas en un mundo virtual donde las fronteras no existen, es decir han dado paso una nueva modalidad de comercio, denominándose, comercio electrónico. Con ayuda del internet muchas de las formas tradicionales de proceder con ciertas cosas cambiaron, entre las más destacadas la necesidad de presencia física al realizar una transacción comercial y la manera en que se relaciona el empresario con el consumidor (Carvajal, 2015)

El objetivo general de este estudio radica en explorar la influencia del e-commerce como eje fundamental de las nuevas ideas de negocios en la Generación Y. A su vez, con el desarrollo de este estudio se trata de reconocer como la “Generación Y” se ha asociado a los nuevos emprendimientos relacionados al comercio electrónico y demostrar el impacto del cambio generacional en el ámbito empresarial. El tema es relevante debido a que el comercio electrónico puede ser un detonante para las futuras generaciones y sus emprendimientos dentro del Ecuador. La generación Y es una generación más familiarizada con los medios de comunicación y tecnología (Chung, 2014), lo que la convierte en un grupo de estudio interesante con respecto al crecimiento del comercio electrónico en los últimos años y más aún, dentro del entorno ecuatoriano donde el emprendimiento ha crecido simultáneamente también.

## MARCO TEÓRICO

### E-commerce

El comercio electrónico puede definirse como la actividad de vender o comprar a través de la red, que acerca el producto final directamente al cliente sin intermediario alguno (DeSouza & DeSouza, 2017). Acorde con la Comisión de Comunidades Europeas (1999) la definición de comercio electrónico consiste en realizar transacciones comerciales de manera electrónica, por ende cualquier actividad comercial se realiza mediante tecnologías de información. Según Del Águila (2000) se resume la definición como el uso de las redes de telecomunicaciones para el desempeño de las actividades económicas.

A pesar que el comercio electrónico es un concepto nuevo, ya cuenta con una división de acuerdo al tipo de cliente involucrado en la transacción, por lo tanto existe B2B que involucra transacciones entre empresas, B2C de empresa a consumidor, C2C entre consumidores en general, y de forma más reciente y no tan explorada, G2C del gobierno y consumidor (Martin & Albornoz, 2014). Aunque el comercio electrónico está en pleno crecimiento, ya se lo puede conectar al desarrollo económico de un país, siendo una actividad que mueve cantidades elevadas de dinero anualmente. Europa y Norteamérica son regiones que movieron solo en el año 2013 alrededor de \$482.3bn y \$452.4bn respectivamente, no obstante Asia-Pacífico parece ser la región que está tomando la delantera con \$567.3 bn en este ámbito, sin embargo Latinoamérica a pesar de no formar parte de grandes cantidades anuales de dólares tiene un crecimiento notable en el comercio electrónico y poco a poco son más afines a investigar y



proceder a comprar a través de internet (Observatorio E-commerce & Transformación Digital, 2015).

En Ecuador el comercio electrónico no ha alcanzado su máximo potencial, sin embargo, su crecimiento es notorio. El uso del internet en Ecuador en el año 2006 no era potencializado en los hogares, y mucho menos en un ámbito empresarial, tanto así que menos del 10% de la población ecuatoriana utilizaba el internet, sin embargo, en el año 2016 el país tuvo un crecimiento abismal, dando como resultado que más del 50% de la población ahora tiene acceso al internet (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016)

### **Generación “Y”**

La generación “Y” o regularmente conocida como generación “*Millennial*” corresponde a los individuos que han nacido entre los años 1980 y 2000, teniendo como característica principal su interacción directa a temprana edad con la tecnología y acceso directo a internet a través de los distintos dispositivos electrónicos (Paulin, Ferguson, Schattke, & Jost, 2014). Esta generación ha hecho parte de su vida cotidiana el uso de las redes sociales y ha convertido al internet en su mejor aliado en la comunicación con sus semejantes (Bolton, y otros, 2013) El término generación “Y” o “*Millennial*” fue primeramente introducido en el ámbito económico para analizar su comportamiento dentro de esta área, que sobresalía por sus hábitos de consumo ya que a diferencia de las generaciones que le precedieron, los Millennials cambiaban las tiendas tradicionales por las tiendas online, es decir preferían comprar a través de un clic que dirigirse a un establecimiento para ir de compras (Kubiatko, 2013).

Según la revista Forbes de México, el 50% del consumo global en el 2017 será hecho por los Millennials, y las empresas deben estar preparadas no solo para ofrecer un producto, si no toda la experiencia de comprar el producto (Escamilla, 2014). El mundo de los negocios estará controlado por una generación cuya relación más cercana es con un dispositivo electrónico. Sí los números no mienten, gran parte de los consumidores a nivel mundial pertenecen a la generación “Y”, y debido a sus características previamente mencionadas, están buscando algo más que simplemente comprar. Los Millennials son más propensos a ser leales a la marca que cualquier otro grupo de edad, pero esperan más personalización en sus interacciones con las empresas (Davies, 2016).

### **Cambio Generacional**

El concepto de generación fue creado por pensadores como Wilhelm Dilthey, quién considera que es necesario dividir a los individuos según la época en la cual viven para una mejor comprensión de la historia, sus vivencias y el desenvolvimiento humano según los factores que afectan dicha época a través del comportamiento grupal (Gil, 2015). Distintas generaciones pueden marcar el rumbo en el que el mundo comercial se mueve. Cada generación trae su propio desafío, y las empresas buscan la forma de satisfacer las múltiples necesidades que éstas albergan (Fernández & Mirella, 2013). Las generaciones que se encuentran afectando el mercado actualmente son las siguientes: los Baby Boomers (1946-1964), la Generación X (1965-1979), los Millennials (1980-1994), y la Generación “Z” (1995 en adelante), y por cada generación hay una necesidad diferente (Osuna & Pinzón, 2016). Estas necesidades estarán guiadas por conceptos culturales, sociales y económicos (Osuna & Pinzón, 2016).

Las generaciones tienen pensamientos diferentes, por lo tanto, las preferencias de consumo también variarán. Sin embargo, el cambio generacional más brusco fue el de la transición de la Generación “X” a los Millennials, rodeados por un ambiente tecnológico donde las Tecnologías de la Información y la Comunicación cambiaban los patrones de comportamiento a través del internet (Consejo Nacional Económico y Social España, 2016).

### **Crecimiento Económico**

El término de crecimiento económico se define como la expansión de la economía de un determinado país, cuya medida se da mediante el aumento porcentual anual del producto interno bruto (Jiménez, 2011) o como la define Galindo Miguel (2011) es dado mediante un aumento sostenido del PIB per cápita, cuya medida permite tener una mejor visualización del bienestar. El aumento de la tecnología ha permitido la mejora de la producción total debido al desarrollo de economías de escala e innovaciones técnicas para la eficiencia del capital físico y reducción de costos indirectos (Castillo, 2011).

Ecuador es considerado como un país de tercer mundo, porque aun con los avances que se han realizado y siendo reconocido como el “milagro ecuatoriano”, el esquema económico del país se encuentra basado en un commodity (Markous, 2016). Las tecnologías de información tienen una fuerte relación con el crecimiento económico, porque permiten que se dé otra modalidad de comercio, esto se debe a que permite impulsar la innovación y como resultado de esto se genera una mayor productividad empresarial (Argandoña, 2001).

El comercio electrónico puede ayudar especialmente a las empresas pequeñas y medianas porque aporta beneficios a la rentabilidad y al empleo (Kalysis Grupo, 2016). Esta modalidad de comercio permite generar otros tipos de compañías como son: tiendas online, es decir tiendas que no poseen infraestructura por ende el costo de mantenimiento de la infraestructura y de los servicios básicos es anulado; mercados en líneas como: la plataforma OLX, empresas de marketing, empresas de tecnología de información, empresas de casilleros para las compras en línea, empresas de facturación y de logística, entre otros (Korntheuer, 2017).

### **Emprendimiento**

El término proviene del lenguaje francés “entrepreneur” el cual se refiere a la capacidad individual de una persona de alcanzar una meta mediante un esfuerzo adicional (Jaramillo, 2008). Según Wenneekers y Thurik citado por Lupiáñez et al (2013), se define como la capacidad de las personas de crear nuevas oportunidades dentro o fuera de organizaciones en mercado. Con nuevas oportunidades económicas se refiere a nueva manera de comercio, nuevos productos, nuevas estructuras de organización entre otros, de tal manera que minimiza la incertidumbre.

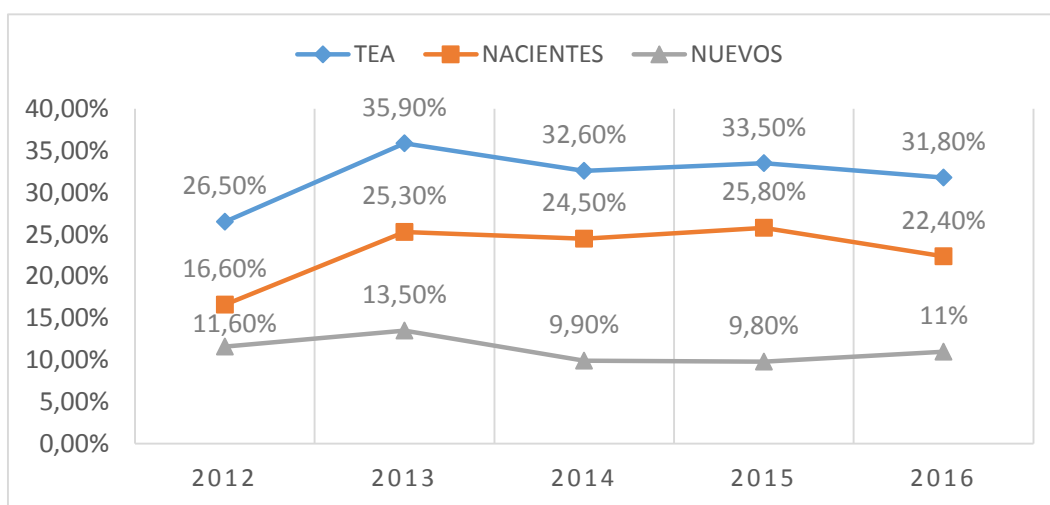
Acorde con Arrázola Annelissie (2003) en definición económica el emprendedor se define como la persona que realiza cambios de recursos a través de su talento innovador y creador, en una zona de bajo rendimiento para transformarla en una zona con alta productividad. Esto solamente se logra si el individuo cuenta con libertad empresarial y económica, con un nivel de educación y experiencia y a su vez si el entorno, especialmente el institucional o político lo permite.

## METODOLOGÍA

El siguiente estudio se basa en una investigación exploratoria y descriptiva del problema enunciado. La situación a estudiar no es un tema de origen desconocido para los peritos de la administración, por ende, el estudio busca generar una visión universal de la relación entre la generación “Y” y del comercio electrónico. La investigación descriptiva permitirá conocer a detalle la influencia por parte del comercio electrónico y el cambio generacional provocado por la generación “Y” dentro del crecimiento económico del país. Dentro de las variables de estudio están el emprendimiento en Ecuador, tecnologías de información en Ecuador y crecimiento económico del país.

## RESULTADOS

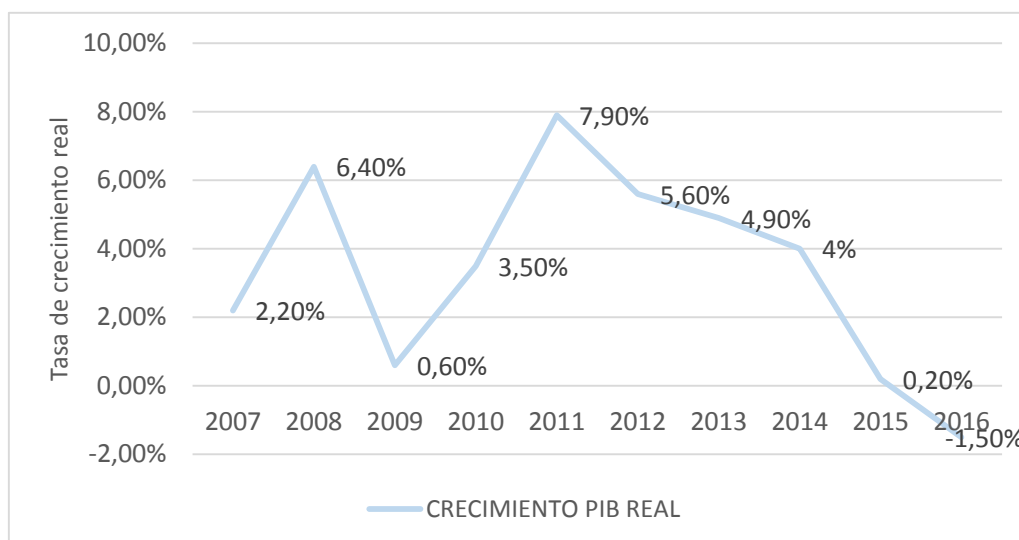
**Figura 1.- Actividad de emprendimiento temprana en el Ecuador 2016- Nacientes y nuevos.**



**Fuente:** Reporte GEM 2016

Se aprecia en la Figura 1, aunque la tendencia de la tasa de actividad emprendedora temprana no es fija se denota una disminución en el período 2013-2016 ubicándose en 31,80%. Esto se debe a la baja tasa de negocios nuevos, los emprendedores nacientes han presentado problemas para superar las barreras de comercio, siendo obligados a cerrar sus actividades al cumplir el plazo de 3 meses (Ortega, 2016). Aunque para el 2016, la tasa de negocios nuevos incrementó, recuperándose con respecto al año anterior, lo cual estableció una relación de nuevos / nacientes que oscila entre 0.49, siendo menor a la establecida en economías de eficiencia cuyo promedio es 1.07 (Lasio, Caicedo, Ordeñana, Samaniego, & Zambrano, 2017). Esto se debe a que las opciones de capital financiero son pocas, existentes iniciativas per limitadas donde el sector financiero prefiere apoyar a los negocios operantes que a los nacientes (Sánchez, 2012)

**Figura 2.- Crecimiento del PIB 2007-2016 de Ecuador.**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

En términos de emprendimiento, el entorno del país se había mantenido favorable hasta el año 2015, situación que cambió para el 2016, año en el cual hubo un deterioro de las condiciones macro necesarias para el emprendimiento (Kelley, Singer, & Herrington, 2016). Tal como se observa en la figura 2, el país cerrará el año 2017 con un crecimiento negativo, siguiendo la tendencia de recesión económica presentada desde el 2015. Esto se debe a que durante el período 2015-2016, el país ha presentado una recesión económica, producida por la caída del precio del principal “commodity” ecuatoriano (barril de petróleo) y por el modelo económico fomentado por el gasto público (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017). La tasa de desempleo a nivel nacional disminuyó en un 1,3% con respecto al mismo trimestre del año anterior (INEC, 2017). Aunque ha existido recesión económica, el desempleo disminuyó debido a que la tasa de subempleo se incrementó porque los colaboradores prescindidos de las organizaciones decidieron emprender un negocio por su cuenta, ayudados mediante las tecnologías de información (Dávila, 2017).

Para el 2016, las razones por optar por el emprendimiento se encontraban en un 34% por oportunidad de mejora laboral, incremento de ingresos, u otras razones y un 28% por necesidad (Lasio, Caicedo, Ordeñana, Samaniego, & Zambrano, 2017). Evento que no está muy distante del escenario iberoamericano, cuya motivación para el emprendimiento es por oportunidad y tres cuarta parte de los jóvenes concuerdan con la misma motivación (Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica, 2016). Esto se debe a que el escenario económico para el Ecuador es desfavorable. El nivel de Riesgo País para Julio 24 del 2017 se encuentra en 684 puntos (Banco Central del Ecuador, 2017). Esto se debe al alto endeudamiento del gobierno ecuatoriano, deuda pública total con respecto al porcentaje de PIB para el 2016 se ubicó en un 36,6% (de la Paz, 2017). La tasa de desempleo a nivel nacional disminuyó en un 1,3% con respecto al mismo trimestre del año anterior (INEC, 2017).

Asimismo, el desempleo disminuyó debido a que la tasa de subempleo se incrementó porque los colaboradores prescindidos de las organizaciones decidieron emprender un negocio por su cuenta, ayudados mediante las tecnologías de información, situación similar sucede con los jóvenes de 24 en adelante que se gradúan y no logran conseguir una plaza de trabajo (INEC, 2017).

**Figura 3- Índice motivacional entre países de América del sur 2016**



**Fuente:** Reporte GEM 2016

Aunque Ecuador, hasta 2015 Ecuador se mantiene como un país fuerte para emprendimiento (Bertesaghi, y otros, 2016). Sin embargo, tal como lo expresa la figura 3, a nivel de América del Sur, Ecuador es uno de los países con menor índice motivacional para emprendimiento. Según los expertos esto se debe al bajo nivel de competitividad que existe en el entorno y alto proteccionismo por parte del Gobierno (Lasio, Caicedo, Ordeñana, Samaniego, & Zambrano, 2017)

**Tabla 1. Distribución por edad del emprendedor TEA acorde con la motivación**

Grupo de edad	Oportunidad de mejora	Necesidad
18-24	21,61%	16%
25-34	30,65%	33,50%
35-44	21,11%	22,50 %
45-54	15,06%	15,50 %
55-64	11,56%	12,50 %

**Fuente:** Reporte GEM 2016

Los jóvenes de Ecuador son más emprendedores que los jóvenes de España. Esto se debe a que en los países iberoamericanos, es más alta la probabilidad de que los jóvenes sean propietarios de empresas fuertemente consolidadas (Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica, 2016). La mayor parte de los miembros de la Asociación de Jóvenes Emprendedores en Ecuador es menor de 35 años (El telégrafo, 2016), por ende coincide con Carvajal que los emprendedores más dinámicos son los jóvenes de la generación milenio que se

encuentran en el grupo de edad 25-34. Para el 2015, la tasa de emprendimientos nacientes era de 26,8% y de negocios nuevos oscilan en 13,4%. Un estudio realizado por CEMDES (Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible) afirma que cada 3 ecuatorianos, uno es propio de esta generación y el 51% de los Millennials se dedican al emprendimiento como actividad laboral (Paspuel, 2016).

El potencial del comercio electrónico es grande en el país. En los últimos años se ha mejorado el acceso a nivel de internet, se ha incrementado la tenencia de Smartphone y se ha reducido el analfabetismo digital. Según el INEC citado por la Cámara de Comercio de Guayaquil (2015) tan solo el 34% de la población realiza compras online. Esto se debe a que acorde con el INEC (2016) el acceso a internet a nivel nacional es 13,5 puntos mayor hace cinco años, lo cual facilita la interrelación con esta modalidad de comercio. La tenencia de celulares es alta, para el 2015, un 37,7% poseían celulares inteligentes (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2015). Sin embargo para el 2016, ese porcentaje se incrementó en 15,2 puntos ubicando para el 2016 un porcentaje de 52,9% (INEC, 2016).

El analfabetismo digital disminuyó en 20.9 puntos para el año 2016, esto se debió a la fuerte inversión que hizo el gobierno en educación a lo largo del período de Rafael Correa (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2015). A su vez se han dado capacitaciones gratuitas mediante el SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional), sobre manejo de computadores y del internet. Por ende al existir las condiciones adecuadas, el comercio electrónico tiene un gran potencial y está en la mira de los emprendedores ya que le permite adaptarse de forma oportuna a los cambios de mercado, ya que para un emprendedor que desea dar a conocer su marca y recién está empezando, es muy difícil hacerlo sin el uso de las redes sociales. A su vez, esta nueva forma de negocios, permite estudiar a la competencia y realizar mejores decisiones de marketing, en términos de características del producto, precios entre otros (Murillo, 2009).

## CONCLUSIONES

El cambio generacional ha provocado cambios en la sociedad y en la economía. Los pertenecientes a la generación “Y” se caracterizan principalmente por la impaciencia y por la búsqueda de desarrollo de competencias y la obtención de beneficios marginales (Irizarry, 2009). Por ende, son más propensos a innovar ya sea bajo la tutela de una organización o por su cuenta, de tal manera que permitan un balance entre el beneficio personal y laboral (Seaton & Boyd, 2007). Dado a este cambio generacional se ha dado un cambio en el paradigma tecno económico, que ha permitido sustituir los espacios físicos por virtuales (Rubio & Martín, 2015).

Antes la idea de emprender un negocio tradicional, significaba inversiones altas en infraestructura para las oficinas, en mantenimiento de equipos, en adquisición del personal, entre otros factores. Sin embargo, la modalidad del comercio electrónico ha permitido crear empresas en líneas, que optimizan tiempo y costos. Los jóvenes han encabezado esta tendencia al momento de emprender o adquirir un bien o servicio, porque la inversión de realizarlo no es alta y les brinda la posibilidad de tener un acceso un mercado mundial mediante una interacción más activa con sus consumidores que producen ingresos de manera no tradicional (Carvajal, 2015). El comercio electrónico puede producir la existencia de una lealtad de marca, ya que construye una relación entre emprendedor y consumidor de largo plazo, punto importante para la generación

Y, en donde el punto central son las preferencias y necesidades de ellos (Davies, 2016). La situación de Ecuador, requiere incentivos para mejorar economía. El incremento de la digitalización y del aumento de las tecnologías de información tiene efectos positivos en el crecimiento de un país.

### RECOMENDACIONES

Dentro de los principales motivos por el cual el comercio electrónico no ha despegado como herramienta del emprendimiento en esta generación “Y” de ecuatorianos se debe al analfabetismo digital, por ende, el COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones), debe implementar políticas de difusión y educativas con respecto al comercio electrónico para incentivar el interés en esta nueva técnica (Buendía, Salas, & Calero, 2015). Por otro lado, está la necesidad de crear una infraestructura de telecomunicaciones que favorezcan el comercio exterior y nacional, esto se lograría mediante la creación de una cámara de comercio electrónico ecuatoriana y mediante alianzas estratégicas entre el sector público y privado (Garzón, 2014), que permita crear adecuadas redes de contactos para el emprendedor (Sánchez D., 2012). A su vez, está la inseguridad laboral que produce la falta de confianza por parte de los consumidores al momento de realizar sus transacciones comerciales vía online (Buendía, Salas, & Calero, 2015). Por ende es necesario el sello de seguridad en este tipo de transacciones y a su vez, la exigencia de certificaciones como la certificación SSL (Garzón, 2014).

### REFERENCIAS

- Argandoña, A. (2001). La nueva economía y el crecimiento económico. *Economía y Ética*, 1-17. Obtenido de <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0437.pdf>
- Arrázola, A. (2003). *Emprendedurismo*. Bolivia.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Riesgo País*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pai](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pai)
- Bertesaghi, A., Silveira, S., Lasio, M., Varela, R., Veiga, L., Kew, P., & Herrington, M. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de <http://www.ieem.edu.uy/pdf/noticias/154/resultados-del-global-entrepreneurshipmonitor-2015-2016.pdf>
- Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., & Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24 (3), 245-267.
- Buendía, G., Salas, E., & Calero, K. (2015). *Observatorio Economía Latinoamericana*. ISSN: 1696-8352. Quito: Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.htm>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2015). *Comercio electrónico en Ecuador*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/Comercioelectr%C3%B3nico.pdf>
- Carvajal, C. (2015). El comercio electrónico como estrategia de emprendimiento de los estudiantes de negocios internacionales de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de san buenaventura. Medellín.

- Castillo, P. (2011). *Política económica: crecimiento económico, desarrollo económico, desarrollo sostenible*. Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho. Obtenido de <http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-Pol%C3%ADtica-econ%C3%B3mica.pdf>
- Chung, K.-C. (2014). Gender, culture and determinants of behavioural intents to adopt mobile commerce among the Y Generation in transition economies: evidence from Kazakhstan. (T. & Ltd, Ed.) *Behaviour & Information Technology*, 33, 743-756. doi:10.1080/0144929X.2013.805243
- Comisión de las Comunidades Europeas. (1999). *Libro Blanco del Comercio*. Obtenido de <http://www.cordis.lu/esprit/scr/ecomcom.html>.
- Consejo Nacional Económico y Social España. (2016). nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos. (c. e. social, ed.). *Departamento de publicaciones*. Obtenido de <http://www.ces.es/documents/10180/3557409/Inf0416.pdf>
- Davies, J. (2016). Gen Y Me: Why it pays to Personalise for Millennials. *Digital Marketing Magazine*. Obtenido de <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/digital-marketingnews/gen-y-me-why-it-pays-to-personalise-for-millennials/3671>
- Dávila, L. (2017). *Empleo, subempleo y desempleo en Ecuador (Marzo 2017)*. Obtenido de beAnalytic: <http://info.be-analytic.com/empleo-subempleo-y-desempleo-en-ecuadormarzo-2017>
- De la Paz, M. (2017). ¿A cuánto finalmente asciende la deuda? Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2016/08/Todas-las-deudas-delEstado.pdf>
- Del Águila, A. R. (2000). *Comercio electrónico y estrategia empresarial (2ª ED.)*. Madrid: RA-MA.
- DeSouza, E., & DeSouza, P. (Febrero de 2017). Strategic Antecedents and Consequents for the Performance of E-Business Companies. *14*, 59-85.
- El telégrafo. (2016). La generación de los 'millennials' en Ecuador, detrás de emprendimientos. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/la-generacion-de-los-millennials-en-ecuador-detras-de-emprendimientos>
- Escamilla, V. M. (2014). Millennials representarán el 50% del consumo global en 2017. *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/millennials-representaranel-50-del-consumo-global-en-2017/>
- Fernández, L., & Mirella, G. (2013). Bienestar Social, Económico y Ambiental para las Presentes y Futuras Generaciones. *Información Tecnológica*, 24(2), 121-130. Doi: 10.4067/S0718-07642013000200013
- Galindo, M. Á. (2011). *CRECIMIENTO ECONÓMICO*. Madrid: ICE.
- Garzón, J. (2014). Factores que Limitan la Expansión del Comercio Electrónico en las Pymes de la Cdla. Urdesa en la Ciudad de Guayaquil. Guayaquil.
- Gil, Á. R. (2015). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Juventud y nuevos medios de comunicación*, 201-221. Obtenido de <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>
- INEC. (2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)



- INEC. (Marzo de 2017). *Reporte de Economía Laboral*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe\\_Economia\\_Laboral-Mar17.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe_Economia_Laboral-Mar17.pdf)
- Irizarry, E. (2009). La generación y o generación milenaria: el nuevo paradigma laboral. *Revista Empresarial Inter Metro*, 8.
- Jaramillo, L. (2008). Emprendimiento: Concepto básico en competencias. LUMEN.
- Jiménez, F. (2011). *Crecimiento económico: Enfoques y Modelos*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Kalysis Grupo. (2016). El comercio electrónico como impulsador del desarrollo y crecimiento económico. Guayaquil.
- Kelley, D., Singer, S., & Herrington, M. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de file:///C:/Users/Majito/Downloads/gem-2015-2016-report-print-version-smaller1481623410.pdf
- Korntheuer, R. (2017). *Comercio electrónico en el Ecuador*. Obtenido de <https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Kubiatko, M. (2013). The Comparison of Different Age Groups on the Attitudes toward and the Use of ICT. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 13(2), 1263-1272.
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., Samaniego, A., & Zambrano, J. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. © ESPAE - ESPOL. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wpcontent/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>
- Lupiáñez, L., Priede, T., & López-Cózar, C. (2013). *El emprendimiento como motor del crecimiento económico*. Madrid: Boletín económico de ICE.
- Markous, P. (31 de Enero de 2016). En Ecuador, el "milagro económico" se derrumba cual castillo de naipes. *La Nación*.
- Martin, N. G., & Albornoz, M. M. (2014). Comercio electrónico, online dispute resolution y desarrollo. *Revista De Derecho Comunicaciones Y Nuevas Tecnologías*, 12, 1-21. doi:10.15425/redecom.12.2014.12
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). *Boletín Digital*. Quito: Telecom Ecuador. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/informatic.pdf>
- Murillo, S. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 151-164. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Observatorio E-commerce & Transformación Digital. (2015). *Observatorio E-commerce*. Recuperado el 26 de Julio de 2017, de <http://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>
- Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica. (2016). *Dinámica emprendedora de los jóvenes*. España.
- Ortega, B. (2016). *Salir de la Burbuja*. Obtenido de Management Emprendimiento: <http://angeles-ec.com/wp-content/uploads/2016/08/Salir-de-la-Burbuja-AmericaEconomia-07-2016.pdf>

- Osuna, I., & Pinzón, C. (2016). Cambio Generacional en las Organizaciones. *INALDE* (43), 1-51.
- Paspuel, W. (2016). El nuevo emprendedor tiene retos por superar. *Líderes*.
- Paulin, M., Ferguson, R., Schattke, K., & Jost, N. (2014). Millennials, Social Media, Prosocial Emotions, and Charitable Causes: The Paradox of Gender Differences. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26, 335-353.
- Piñango, R. (2009). Internet: ¿hacia el mercadeo participativo? *Debates IESA*, 14 (2), 4.
- Rubio, R., & Martín, A. (2015). Jóvenes y generación 2020. *Revista de Estudios de Juventud*, 10.
- Sánchez, D. (2012). Análisis del emprendedor y del emprendimiento de éxito en el ecuador para incentivar la creación de una red de inversionistas ángeles en Quito. Quito.
- Seaton, J., & Boyd, M. (2007). "The organizational Leadership of the post baby boom generation: An Upper Echelon Theory Approach", *Academy of Entrepreneurship Journal*.

## **INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES EN EL COMPROMISO LABORAL DE LOS MILLENIALS**

Autores

✍ Elsa Genoveva Mayorga Quinteros

**Afiliación:** Universidad Espiritu Santo - Ecuador

✍ María Elena Godoy Zúñiga

**Afiliación:** Universidad Espiritu Santo - Ecuador

✍ Luciana Rocío Loyola Plua

**Afiliación:** Universidad Espiritu Santo - Ecuador

### **RESUMEN**

Las tendencias profesionales de la generación millennials ha demostrados un alto índice de rotación en el mundo laboral, causando la pérdida de grandes talentos humanos para las empresas. Por este motivo, el presente estudio tiene como objetivo determinar estrategias empresariales efectivas para retener al personal millennial a largo plazo. A través de una revisión bibliográfica y con la aplicación de una encuesta a jóvenes profesionales, se determinó que las empresas de la ciudad de Guayaquil no aplican estrategias para incentivar el compromiso laboral de los jóvenes de la generación millennial. Lo que permitió concluir que el grado de compromiso laboral puede incrementar con la aplicación de estrategias empresariales adecuadas y de esta manera lograr un desarrollo profesional a largo plazo.

**Palabras Clave:** Millennials, estrategias empresariales, preferencia laboral, compromiso laboral

### **ABSTRACT**

The professional trends of the millennial generation have demonstrated a high turnover rate in the working world, causing the loss of great human talent for companies. For this reason, the present study aims to determine effective business strategies to retain long-term millennial staff. Through a bibliographical review and the application of a survey to young professionals, it was determined that companies in the city of Guayaquil do not apply strategies to encourage the labor engagement of young people of the millennial generation. This allowed us to conclude that the degree of labor commitment can increase with the application of appropriate business strategies and thus achieve long-term professional

**Keywords:** Millennials, business strategies, job preference, work commitment

## INTRODUCCIÓN

Los jóvenes que pertenecen a la categoría de "Millennials" se los conoce como personas nacidas entre los años 1981 a 1995 y han cumplido su mayoría de edad en la entrada del nuevo siglo en plena prosperidad económica antes de la crisis (Gutierrez, 2014).

Los millennials tuvieron la ventaja de experimentar el advenimiento del internet, teléfonos inteligentes, computadoras portátiles, manejo de idiomas etc. Cualidades que los hacen atractivos para trabajar en los mejores cargos empresariales e institucionales. Se caracteriza también por su poca adaptación a esquemas, rigurosos horarios, y estructuras establecidas, aspectos que los hace poco compatibles con la vida laboral tradicional provocando un alto grado de disidencia en el trabajo (Calderón, 2014).

Es por este motivo que, a pesar de la preparación profesional y universitaria de los jóvenes, la poca adaptación provoca que los millennials migren a otras plazas de trabajo, causando problemas de sostenibilidad para las empresas (Molina, 2016). Pero aun así, las grandes corporaciones buscan integrar a su plantilla de trabajo a esta generación, que llegan con ideas innovadoras, frescas y efectivas. Acorde con los resultados de un estudio realizado por la consultora Deloitte a 7,700 milenials en 29 países, 44% de ellos aseguró que planea dejar su trabajo en los próximos 2 años (Deloitte, 2015). Los factores más mencionados como motivos de insatisfacción en su lugar de trabajo, serían falta de flexibilidad y diferencias de valores corporativos.

Es importante agregar que, los millennials buscan algo llamado "Sueldo emocional". Este término responde a que los jóvenes profesionales no tienen como prioridad principal la ganancia económica sino más beneficios adicionales como elección de horarios de trabajo, más días de vacaciones e incluso flexibilidad en la vestimenta (Llano, 2016). Acorde al estudio de Deloitte, uno entre cuatro milenials renunciará a su trabajo para unirse a otra organización en un período de 12 meses. Así mismo, la poca fidelidad empresarial que inspiran en sus empleados, logran que fácilmente se conviertan en la nueva adquisición de la competencia, dando como resultado pérdida de recursos y esfuerzos en la preparación del personal. Las empresas deben reconocer que deben implementar motivaciones que inspiren la lealtad corporativa como: posibilidad de crecimiento profesional, balance vida-trabajo y compensación económica pero sobretudo en intereses personales (Llano, 2016).

Es relevante indagar en este campo de estudio, ya que permite a los empresarios comprender el contexto en la que se desenvuelve una generación distinta, brindando un amplio panorama sobre los pilares que se deben reforzar dentro de una organización o empresa, de tal manera, que el talento humano permanezca satisfecho sin necesidad de buscar motivos para desertar.

El objetivo de este trabajo investigativo es describir los aspectos que constituyen las estrategias empresariales aplicadas en el mercado profesional, con la finalidad de determinar su incidencia o no en el compromiso laboral de los jóvenes milenials en la ciudad de Guayaquil.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Millenials y la actitud ante el trabajo**

Los jóvenes millenials se han caracterizado por llevar una vida programada, con actividades extracurriculares, cursos de idiomas, prácticas deportivas, taller artísticos etc. Cuando toman en consideración la vida profesional, quieren un empleo en el que no deban sacrificar sus actividades extras y aficiones: familia, el deporte, la música, los amigos, las relaciones románticas y el voluntariado. Desean encontrar un trabajo que les guste pero que también puedan compaginar su vida personal (MKTDirecto, 2015).

Es por este motivo que, los millenials se toman más tiempo de lo usual luego de la graduación del colegio para decidir por una carrera universitaria y es porque en la vida académica esperan encontrar la pasión, una profesión por vocación y no por tradición como en otras generaciones. Así mismo la forma de ver un empleo es muy distinta para los jóvenes nacidos justo antes de la década del 90. Se centran en mantener una jornada de trabajo divertida y en la misma medida productiva, lo que permite lograr resultados de manera eficiente y placentera (Alonso, 2015).

En virtud a los resultados de un estudio y observatorio de la Universidad de Carabobo en Venezuela, determinaron que esta generación aporta entusiasmo e iniciativa en el área de trabajo, motivan al personal a su alrededor y crea un ambiente amigable, de cooperación e integración. Los milenials buscan un lugar de trabajo que desafíe sus capacidades, que les brinde oportunidad de crear trayectoria profesional, buscan trabajar con objetivos que logren un cambio significativo en su entorno (Chirinos, 2009).

Gilburg (2007) indica que los profesionales de la generación millennial trabajan bajo estímulos, si no existe un incentivo tienden a desmotivarse con facilidad y perder interés en su trabajo. Debido a su infancia llena de felicitaciones y elogios, los que pertenecen a esta generación tiene poca capacidad para manejar la crítica constructiva y no procesan bien el fracaso o las llamadas de atención de sus superiores.

### **Preferencia laboral de los millenials**

Acorde con una la agencia especializada Entrepreneur (2017), los millenials son completamente digitales, no logran imaginar una vida sin Smartphone o sin apps, son consumidores informados, sociables, creativos, autosuficientes e innovadores. Su pasión por el trabajo les permite ejecutar y brindar resultados tangibles para la empresa, pero este mismo sentimiento puede ser efímero si no se cultiva. Esa pasión que caracteriza a la generación Y también los impulsa a buscar nuevas aventuras, salir de la rutina, sentirse renovados, y si el trabajo en el que se encuentran no les brinda un desafío diferente cada mañana, buscarán uno que lo haga. (Entrepreneur, 2017)

De la misma manera, un estudio realizado por la empresa mexicana DELOITTE en el año 2015 determinó que 2 de cada 3 milenials están dispuestos a renunciar a su empleo después de 2 años continuos de trabajo. Esto se debe a que las empresas muestran un método de trabajo sistemático y poco innovador para el estilo de vida que busca esta generación (Deloitte, 2015).

Así también, Preciado (2016) expresa que en la lista de prioridades de los jóvenes nacidos en la década de los 90, no la encabeza el salario o beneficios económicos. Lo que buscan de un empleo es que sea atractivo, interesante,

dinámico y exista libertad para la innovación. Los profesionales millenials no tienden a proyectarse a largo plazo en una empresa, por el simple motivo que su cultura los motiva a siempre a la búsqueda de nuevas experiencias

Según lo establecido, por un análisis elaborado con más de 3 millones de perfiles en una red social seria y profesional a nivel mundial, demostró que los trabajadores que se graduaron en el 2006 y 2010 han cambiado de trabajo en un promedio de 2.85 veces en sus 5 años de trabajo (Berger, 2016).

### **Los Millennials y las causas de deserción laboral**

Los jóvenes miembros de la generación Y, tienden a tener un alto índice de rotación laboral. Su anhelo de trascender en cada actividad que hagan, en ocasiones lo impulsa a abandonar trabajos que no los desafían o no completan un sentido en sus vidas (Adkins, 2016).

Esta generación rinde más en un entorno creativo, donde hay lugar para pensar independientemente pero también para compartir en equipo. Pero cuando un ambiente de trabajo no cumple con los requisitos intrínsecos que todo millenials necesita para producir, la respuesta más rápida es la rotación (Tamblin, 2016).

Existen 4 aspectos fundamentales que provocan que los jóvenes profesionales desemboquen en esa decisión.

1.- Se sienten desmotivados por sus compañeros o jefes

El ambiente laboral sin duda, es un factor de mayor influencia en el compromiso de los empleados. Si un millennial ve a un jefe con la mayor de las exigencias, pero menor producción, no se sentirá en un entorno de igualdad de responsabilidades. De igual manera si, sus compañeros pierden el tiempo en otras actividades menor en gestionar el trabajo, se sentirá abusado trabajando más que el resto (Santibáñez, 2017).

2.-Quieren hacer la diferencia

Los millennial nacieron en la época conflictiva de los cambios climáticos, igualdad de derechos, y otras revoluciones. Creen firmemente en que pueden lograr un cambio en el planeta. Cuando un trabajo no les ofrece la oportunidad de hacer un cambio positivo, se desligan de sus responsabilidades y pierden interés en el trabajo que tienen. Necesitan sentir que están cumpliendo su propósito mientras pueden (Yeap, 2016).

3.-Ambiente laboral rígido y trato poco humano.

Los millennial no quieren sentirse como un activo que produce utilidades a la empresa, necesitan sentirse seres humanos comprendidos y motivados. Cuando un joven profesional está en un ambiente en que lo tratan sin particularidad, pierde su sentido de ser en la oficina. Necesitan un espacio que propicie las ideas innovadoras y creativas, en la medida que se sientan cómodos con el trato interpersonal entre jefes y empleados con el ambiente, ellos logran ser más productivos (Asghar, 2014).

4.- No existe posibilidades de crecimiento

Esta generación creció escuchando elogios y cumplidos, si a un millennial no se lo felicita regularmente por su buen desempeño o se le brinda retroalimentación en cómo mejorar su rendimiento, se sentirá que no es tomado en cuenta o su presencia no es importante en la empresa. De igual manera si el millennial reconoce que no hay posibilidades de crecimiento en su trabajo, buscara inmediatamente otras plazas en las que sus habilidades y conocimientos sean

útiles pero a la vez pueda contribuir y escalar de manera progresiva en un entorno competitivo (Hintze, 2015).

### **Criterios de evaluación de compromiso laboral del millennial**

Muguira (2013) enuncia los siguientes aspectos como criterios para evaluar el compromiso laboral de los millenials, observados en la tabla #1.

**Tabla 1: Criterios de evaluación para medir compromiso laboral de los millenials**

<b>Criterios de Evaluación</b>	<b>Nivel de Compromiso Laboral</b>		
	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
<b>Relación con colegas y gerentes</b>	No interactúa con el resto del personal. No muestra iniciativa en el trabajo en equipo y mantiene una actitud distante en enseñar procesos o compartir conocimiento.	El empleado se relaciona solo lo necesario con el equipo. No tiende a consultar todas las decisiones con sus superiores o colegas.	Participa activamente de las actividades de la empresa. Comparte ideas y propone iniciativas con el equipo. Escucha y dialoga con sus compañeros y gerentes.
<b>Satisfacción Salarial</b>	Demuestra inconformidad con el sueldo según sus responsabilidades. Se queja constantemente de la alta carga laboral y los pocos beneficios. Compara con frecuencia las oportunidades salariales que ofrecen en otras empresas.	Realiza sus actividades con responsabilidad pero con frecuencia busca la oportunidad de un aumento de sueldo. Busca conocer si el resto del equipo genera la misma cantidad salarial.	Siente que su trabajo es valorado con la paga que le brindan. Aprovecha los beneficios adicionales y busca mejorar su rendimiento.
<b>Asistencias y Bienestar</b>	Falta con frecuencia al trabajo por enfermedad en especial los días previos y posteriores al fin de semana. No muestra	Su estado de ánimo en la oficina depende de las tareas asignadas. Se retira a la hora indicada, no trabaja más de lo necesario.	No muestra ausencias innecesarias a la oficina. Ofrece trabajar horas extras si se lo requiere.

	Nivel de Compromiso Laboral		
Embajadores de la empresa	entusiasmo en la oficina o iniciativa.		
	No teme a comentar negativamente sobre la empresa a la que representa. Se queja de manera constante sobre sus condiciones de trabajo.	Trata de evitar conversar sobre su trabajo con sus conocidos. No publica en redes sociales cuestiones laborales o similares.	El empleado recomendando su área de trabajo a compañeros y amigos. El empleado es el portavoz más importante que logra buena o mala publicidad dentro de su industria.
Alineación con la compañía	No comparte la visión, valores o misión de la empresa. Constantemente busca defectos para demostrar que no se sigue una norma general.	No comparte los valores corporativos pero respeta la postura de la compañía con respecto a su industria. Trata de mantenerse al margen de decisiones que involucren sus planes a largo plazo.	Se siente identificado con la misión y valores de la empresa. Convierte en propia la visión de su trabajo y busca implementar proyectos que lo direccionen a esa meta.

**Fuente:** Muguira (2013)

El grado de compromiso laboral, se define mediante factores del trabajo que un empleado puede encontrar valiosos. A estos factores se los denomina indicadores o impulsores del compromiso (Vargas, Cordero, & Gómez, 2016). En la teoría sobre la medición del compromiso laboral y sus impactos en los resultados de la empresa determinada por un estudio de especialistas chilenos, se menciona que existen 7 indicadores que motivan el compromiso de un millennial: reputación de la organización, valoración al personal, reconocimiento, comunicación, paga, oportunidades de carrera, procesos de trabajo.

### **Retención del talento millennial mediante estrategias empresariales**

Según Alonso (2015), en la actualidad, los millennials representan a 1,700 millones de individuos en todo el mundo, son el 35% de la fuerza laboral hasta el año 2017. Se calcula que para el año 2020 ocuparán el 41% de los puestos de trabajo y para el año 2025 representarán más del 75% de la producción mundial.



La Universidad del Sur de California y La Escuela de negocios de Londres realizaron un estudio llamado *NextGen: A global generational study* sobre la conducta laboral de los millenials y el poder de la organización para promover mayor fidelidad y compromiso, se determinó que es posible lograr que los millenials se identifiquen y se comprometan a largo plazo con su puesto de trabajo si tan solo se pone en marcha una estrategia con pasos específicos pero efectivos. (Finn & Donovan, 2013). A continuación, se enumera las propuestas tácticas que sugiere el estudio mencionado anteriormente, para lograr promover compromiso labora en los millennials a largos plazo:

#### *Crear un ambiente más flexible.*

Los millenials no están dispuestos a sacrificar su vida personal por más hora de trabajo, ellos necesitan flexibilidad para trabajar y un ambiente de armonía. Los gerentes deben entender que realizar el trabajo de maneras poco tradicionales no quiere decir menos efectividad o productividad (Franco, 2010).

Si el talento humano de la generación Y no siente que tiene flexibilidad para trabajad al ritmo que les gusta, empezara a buscar lugares que le brinden la posibilidad de demostrar su talento a su propio ritmo. Un trabajo de 9 a 5 es solía ser el horario ideal, los jóvenes prefieren llevar a cabo sus tareas bajo un horario que ellos establezcan sin perjudicar los resultados o el proceso. Este es el motivo por el cual el término freelance ha tomado más presencia en esta generación (Taylor, 2013).

#### *Aprovechar al máximo la tecnología*

Siendo la generación Y, jóvenes que nacieron con el desarrollo tecnológico, no esperan nada menos de su área de trabajo de estar utilizando las herramientas con las que crecieron. Es vital para toda empresa disponer de la tecnología adecuada para el tipo de trabajo, de esta manera aprovechar toda oportunidad de acelerar la producción y efectividad de los colaboradores (Bermúdez, 2016).

Si no le proporciona las herramientas tecnológicas adecuadas a un millennial, sentirá frustración e insatisfacción con el trabajo al hacer procesos manuales innecesarios. Acorde con un estudio llamado “*Millenials at work: Reshaping the workplace*” realizado con millenials de 75 países, dio como resultado que el 78% de los encuestados dijeron que el acceso a la tecnología actualizada le hacen sentir más cómodos y efectivos en el área de trabajo (MD. LABS, 2016).

#### *Crear programas innovadores en torno a la compensación, recompensa y crecimiento profesional*

Los Millennials antes que dinero buscan reconocimiento. Les gusta ser premiado por su buen desempeño e innovación con un nombramiento que les abra paso a nuevas oportunidades. El ideal de convertirse en asociado un día luego de muchos años de trabajo ya no es suficiente para satisfacer las expectativas de esta generación, ellos necesitan ser premiado por sus logros de la manera que los motive a aspirar a mas resultados. Hobart, autor del libro *Millennials y la evolución del liderazgo* asegura que para recompensas e incentivos los millennials prefieren las experiencias: viajes, proyectos, trabajos en equipos relacionados con el trabajo, su carrera y su proyección profesional (Schweyer, 2015).

#### *Construir un sentido de comunidad*

La generación Y tiene un fuerte sentido de trabajo en equipo, la comunicación, estrategia, táctica y ejecución forma parte del proceso elemental de

la ejecución de cualquier actividad. Lo importante para ellos es conectar con su equipo, crear lazos que les permita aprender unos de otros e interrelacionarse con más contactos (Chodosh, 2016). Además, los miembros de esta generación buscan un área de encuentro, en el que puedan entablar conversaciones de trabajo y también de la vida personal. Mantener un área común en el que todos puedan convivir en una técnica que las empresas deben emplear si buscan armar equipos de trabajos efectivos y de confianza (HORWITZ-BENNETT, 2014).

*Considerar el desarrollo de un programa de movilidad global.*

Esta generación se caracteriza por buscar nuevas oportunidades y aprovechar todas las experiencias posibles. Extender su carrera en el extranjero no es un impedimento para ellos, buscan siempre relacionarse con nuevas culturas, idiomas y ambientes. Están enfocados a una formación profesional global desde todos sus ángulos, sin temor a dejar el hogar, su familia, y amigos (Morgan, 2015).

Dar inicio a un programa de expansión empresarial o la oportunidad a los empleados a participar en programa de trabajo en el extranjero permitirá que su nivel de satisfacción y compromiso incremente notablemente, debido a las tendencias experienciales de esta generación. Responsabilidades y proyectos internacionales es la oportunidad de los empleados en lograr nuevos negocios en nombre de la empresa logrando trayectoria en el sector. El 70% de los millenials en los Estados Unidos buscan trabajar en el extranjero durante su vida profesional (Decker, 2016). Esta táctica es esencial para que los gerentes de empresas atraigan y conserven al mejor talento de la generación Y.

*Invertir tiempo, recursos y energías en escuchar y estar conectados con los trabajadores.*

Los millenials son fieles creyentes de las relaciones y los enlaces. Necesitan sentirse conectados con los valores de la empresa a la que representan, si una decisión o acción de la compañía no va con los principios del joven profesional, fácilmente habrá una ruptura de compromiso y fidelidad con el trabajo. Es importante que los líderes de las empresas sean receptivos ante las ideas, quejas, sugerencias y recomendaciones de los millennials, porque de eso se va a basar su relación de confianza a largo plazo (Sánchez, 2014).

Esta generación está conectada a las redes sociales, herramienta que empodera a grupos sociales a cambiar el mundo económica y políticamente. Gracias a un estudio con millennials en los Estados Unidos se determinó que el 49% de los estudiantes universitarios considerara únicamente trabajar para una organización que tenga como objetivo lograr un impacto positivo en la sociedad (Smythe, 2017).

La implementación de los 6 pasos de la estrategia permitirá dar oportunidad a motivar el compromiso de los millenials en su área de trabajo, logrando una retribución de la inversión del capital generado por las empresas durante su capacitación, entrenamiento y proceso de aprendizaje (Silva, 2017).

## **METODOLOGÍA**

El presente estudio posee un enfoque empírico-analítico, ya que presenta en qué medida las empresas radicadas en la ciudad de Guayaquil, implementan estrategias empresariales para satisfacer las expectativas laborales de los

millennials. El método aplicado es el cualitativo, de carácter descriptivo, cuyo tipo de investigación es correlacional, ya que se determinó la relación entre la aplicación de técnicas organizacionales y la incidencia de las mismas en el compromiso laboral de los profesionales de la Generación millennial.

Se aplicó como instrumento de evaluación una encuesta dirigida a jóvenes profesionales de la ciudad Guayaquil, para determinar la cantidad de empresas que aplican estrategias para incentivar el compromiso laboral en millennials.

La población que se ha tomado en consideración para esta investigación la constituye, los jóvenes profesionales de 23 a 31 años (generación Y) que trabajen en el sector urbano de la ciudad de Guayaquil.

Para este estudio en particular, se hará uso del valor de la PEA de la ciudad de Guayaquil, debido que se está analizando a profesionales que estén actualmente trabajando en la ciudad.

## RESULTADOS

La generación millennial ha generado cambios en el mundo laboral. Sus tendencias marcan nuevas expectativa y prioridades que influyen en sus decisiones profesionales (Pozzi, 2013).

**Figura 1. Cantidad de tiempo de estancia en el mismo empleo**



**Fuente:** las autoras en base a las personas encuestadas.

Los jóvenes millennials se caracterizan por su alta rotación laboral debido a que los empleos no cumplen con sus expectativas. El resultado de la encuesta se observa que el 39% ha permanecido no más de 2 años en el mismo empleo y en segundo lugar el rango más alto es una temporada menor a 12 meses de trabajo consecutivo.

**Figura 2. Satisfacción con el ambiente laboral**



Tal como lo evidencia, del grupo de encuestados que se han mantenido en la misma empresa por más de 5 años solo 9 de 31 personas siente que la empresa se preocupa por brindar un ambiente idóneo. En la categoría de millennials que han

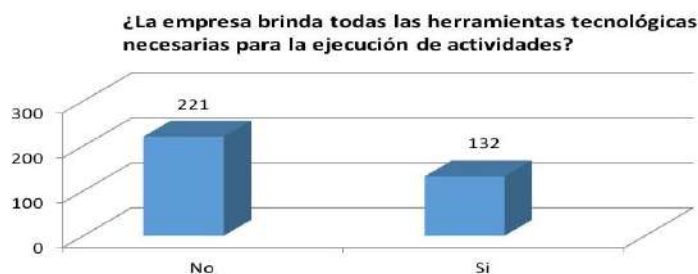
trabajado por menos de 12 meses en la misma organización hay un rango de diferencia de 10 encuestados.

**Figura 3. Cantidad de empleados que cumplen tareas a tiempo acorde a incentivos**



El gráfico indica que cuando existen incentivos los colaboradores tienden a cumplir recurrentemente o siempre con las metas trazadas. Los incentivos están relacionados al cumplimiento de actividades controladas a través de cuadros de mandos o calificación de los empleados en un tiempo determinado y con la motivación de desempeños de calidad.

**Figura 4. Cantidad de empleados que se sienten satisfechos con los recursos tecnológicos que se les brindan en su área de trabajo**



Debido que, los millenials son la generación que nació con el desarrollo de las innovaciones tecnológicas, para que ellos puedan lograr un trabajo de calidad es indispensable contar con las herramientas e instrumentos tecnológicos avanzados. Acorde con los resultados, el 78% de los encuestados no sienten que tiene a su disposición la tecnología suficiente para realizar de manera productiva sus responsabilidades y actividades.

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Como se expresó a lo largo de esta investigación por distintos autores, la generación millennial son jóvenes que se caracterizan por buscar cambiar el mundo en el que viven, no solo buscan acumular logros sino experiencias, tienen altas expectativas de un trabajo y no únicamente cumplir un requerimiento de oficina.

Tal como se observó en los resultados, los jóvenes encuestados demostraron que las empresas en las que trabajan no se preocupan por mantener un ambiente de integración del equipo y no los motivan al trabajo de valor. Por este motivo,

los millennial tienden a sentirse inmersos en trabajos sin trascendencia y se produce la alta rotación laboral.

El estudio con la muestra de guayaquileños profesionales, demostró que las empresas de la zona urbana en más de un 60% no están aplicando estrategias organizacionales para motivar al empleado a una participación de valor y de largo plazo. Esto producirá una pérdida del talento humano y de recursos económicos representados en valores de inversión, capacitación y reclutamiento para toda la compañía.

Este estudio demostró que los millenials que trabajan bajo un sistema de incentivos y motivaciones, entregan a tiempo proyectos y actividades, dando lugar a mayor producción y competencia. Además, se determinó que los jóvenes de 23-25 son los más insatisfechos por la falta de herramientas tecnológicas para cumplir con las responsabilidades de su posición. Para una generación que nació con el boom tecnológico es elemental saber que se aprovecha y valora esta habilidad.

Los talentos de la generación millennial buscan el crecimiento profesional pero también un buen ambiente laboral donde se sientan apreciados, valorados y desafiados ante metas grandes. El 64% de los que participaron de la encuesta indican que no existe ningún método que promueva un mejor ambiente entre colegas, superiores y demás miembros de la empresa.

### **CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y TRABAJOS FUTUROS**

A partir de esta investigación que evaluó el nivel de compromiso laboral que presentan los millenials guayaquileños con sus puestos de trabajo se ha logrado a llegar a varias conclusiones:

La tendencia de esta generación radica en marcar la diferencia mediante su labor en el día a día, si en el área de trabajo no se le proporciona los medios para lograrlos los mejores talentos decidirán por buscar un puesto de trabajo que cubra sus expectativas. La rotación de los millenials en algunas industrias es más recurrente que en otros sectores, esto implica una disidencia del talento humano entre compañías del mismo entorno comercial e incluso organizaciones que representan su competencia directa (Berger, 2016). Además, la alta rotación de estos jóvenes es perjudicial para las empresas, ya que se debe invertir constantemente en capacitaciones, pierden los conocimientos adquiridos del trabajador que se desplaza y se anula la posibilidad de generar un ambiente laboral de confianza (Moreno, 2016).

Si al millenials, no se le proporciona de la tecnología adecuada y de un ambiente de trabajo ameno que vaya dirigida a su bienestar, el rendimiento en sus responsabilidades se verá afectado y no logrará cumplir con las tareas a tiempo. Esta generación entrega resultados en base a incentivos y motivaciones, una sana competencia logrará integrar al personal permitiendo producir de manera más eficiente y colaborativa.

El estudio demuestra que el compromiso laboral de los millenials se puede elevar e incentivar mediante estrategias organizacionales que promueven desde un mejor ambiente de trabajo, hasta el reconocimiento intrínseco de los valores, misión y visión de la empresa. En el sector de los negocios y la industria, invertir en los millenials y su capacitación aumenta la productividad de la empresa solo en la medida que se sienten íntimamente comprometidos con su misión. Según un estudio llamado “Tendencias globales de Capital Humano 2015: liderando en el

nuevo mundo del trabajo” realizado por expertos de recursos humanos en Perú; el 87% de los líderes de RRHH y negocio a nivel mundial consideran que el compromiso laboral es el principal problema que afrontan las empresas.

Los expertos aseguran que los millenials están desarrollando nuevas maneras de trabajar, consumir y producir. Reconocen que las empresas y organizaciones han reaccionado con lentitud ante estas nuevas expectativas laborales. Es por este motivo que ante nuevas tendencias generacionales, las empresas deben adaptarse su cultura empresarial para crear un ambiente inclusivo e integrador con todas las generaciones. A diferencia de la generación X y baby boomers, los miembros de la generación millennial buscan en un trabajo la transcendencia personal, sentirse útiles y no solo cumplir un requisito de oficina.

La Generación millennial han sido preparados académicamente para ocupar las posiciones de liderazgo y producción más importantes, si las empresas no buscan implementar técnicas para retener al mejor personal, están destinados al fracaso.

Para próximos estudios se sugiera ampliar la muestra de estudio para evitar y disminuir los sesgos y márgenes de error en la investigación, de esa manera lograr obtener resultado aún más preciso.

## REFERENCIAS

- Adkins, A. (12 de 05 de 2016). *GALLUP*. Obtenido de: <http://www.gallup.com/businessjournal/191459/millennials-job-hoppinggeneration.aspx>
- Alonso, M. (7 de 09 de 2015). *NKY*. Recuperado el 15 de 04 de 2017, de <http://www.nunkyworld.com/millennials-la-revolucion-laboral/>
- Asghar, R. (13 de 01 de 2014). *FORBES*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/robashghar/2014/01/13/what-millennials-want-in-the-workplace-and-why-you-should-start-giving-it-to-them/#6e631ac34c40>
- Berger, G. (12 de 04 de 2016). *LinkedIn*. Recuperado el 15 de 04 de 2017, de [https://blog.linkedin.com/2016/04/12/will-this-year\\_s-college-grads-job-hop-more-than-previous-grads?trk=li\\_li\\_corp\\_EconomicGraph](https://blog.linkedin.com/2016/04/12/will-this-year_s-college-grads-job-hop-more-than-previous-grads?trk=li_li_corp_EconomicGraph)
- Bermúdez, D. (02 de 07 de 2016). *El Economista*. Recuperado el 27 de 04 de 2017, de <http://m.economista.mx/industrias/2016/07/02/millennials-tecnologia-transformanespacio-trabajo>
- Calderón, F. (3 de marzo de 2014). Recuperado el 19 de enero de 2017, de Forbes Mex: <http://www.forbes.com.mx/millennials-los-mas-atractivos-en-el-mercadolaboral/#gs.dTqa0bA>
- Chirinos, N. (2009). *Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral*. Universidad de Carabobo, Venezuela. Carabobo: Observatorio Laboral Revista Venezolana.
- Decker, L. (27 de 10 de 2016). *UrbanBound*. Recuperado el 20 de 04 de 2017, de <http://www.urbanbound.com/blog/millennials-are-critical-to-the-success-of-your-global-mobility-program-heres-why>
- Deloitte. (11 de Octubre de 2015). *Deloitte*. Recuperado el 19 de Enero de 2017, de <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/about-deloitte/articles/millennial2016.html>
- Entrepreneur (3 de 02 de 2017). Recuperado el 15 de 04 de 2017, de <https://www.entrepreneur.com/article/269133>

- Finn, D., & Donovan, A. (1 de 04 de 2013). Recuperado el 20 de 04 de 2017, de NextGen: A global generational study: <http://www.pwc.com/us/en/peoplemanagement/publications/nextgen-global-generational-study.html>
- Franco, C. (20 de 10 de 2010). *Tendencias21*. Recuperado el 27 de 04 de 2017, de [http://www.tendencias21.net/La-cultura-organizacional-es-clave-para-el-exito-deuna-empresa\\_a4976.html](http://www.tendencias21.net/La-cultura-organizacional-es-clave-para-el-exito-deuna-empresa_a4976.html)
- Gilburg, D. (26 de Octubre de 2007). *Management Techniques for Bringing Out the Best in Generation Y*. Massachusetts, EE.UU: CIO from IDG.
- Gutierrez, A. (22 de Diciembre de 2014). *FORBES*. Recuperado el 19 de Enero de 2017, de Forbes Mex: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-losnuevos-consumidores/#gs.zHPTPUw>
- Hintze, A. (18 de 09 de 2015). *El Economista*. Obtenido de Cuatro características de los Millennials que los llevarán al éxito: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/09/18/cuatro-caracteristicas-millennialsque-llevaran-exito>
- Horwitz-Bennett, B. (19 de 05 de 2014). *Building Design and Construction*. Recuperado el 2017, de <https://www.bdcnetwork.com/workplace-design-trends-makeway-millennials>
- Llano, J. C. (17 de Noviembre de 2016). *Noticias RCN*. Recuperado el 19 de Enero de 2017, de <http://www.noticiasrcn.com/nacional-economia/experto-responde-dudas-conductalaboral-los-millennials>
- MD. LABS. (20 de 07 de 2016). Recuperado el 2017, de shape
- MKTDirecto. (22 de 03 de 2015). *Marketingdirecto.com*. Recuperado el 15 de 04 de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/los-millennialsocuparan-el-41-de-los-puestos-de-trabajo-para-2020>
- Molina, H. (30 de 10 de 2016). Millennials, en desplazamiento. *El Economista*.
- Morgan, B. (01 de 06 de 2015). Recuperado el 27 de 04 de 2017, de Nownership, No Problem: Why Millennials Value Experiences Over Owning Things: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2015/06/01/nownershipnoproblemowners-millennials-value-experiences-over-ownership/#445b47db5406>
- Muguirra, A. (23 de 11 de 2013). *QuestionPro*. Recuperado el 2017, de <https://www.questionpro.com/blog/es/compromiso-de-los-empleados/>
- Pozzi, S. (2013). *Generación "Y": Sus expectativas laborales*. Universidad de San Andrés, Departamento Académico de Administración, Buenos Aires.
- Preciado, M. (2016). Millenials: una generación de alta rotación. *EL TIEMPO*, <http://www.eltiempo.com/cultura/gente/millenials-una-generacion-de-alta-rotacion51883>.
- Sánchez, A. (12 de 09 de 2014). *Hipertextual*. Recuperado el 27 de 04 de 2017, de <https://hipertextual.com/2014/12/millennials-empresas>
- Santibáñez, P. (3 de 02 de 2017). *Entrepreneur*. Recuperado el 20 de 04 de 2017, de <https://www.entrepreneur.com/article/269133>
- Silva, J. (24 de 04 de 2017). *El Financiero*. Recuperado el 2017, de Transición de la Universidad al Mundo Laboral: <http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/losmillennials-en-su-transicion-de-la-universidad-al-mundo-laboral.html>

- Smythe, W. (24 de 03 de 2017). *Insight for Good*. Recuperado el 20 de 04 de 2017, de <http://insightforgood.com/2017/03/24/employers-listen-millennial-generation/> Tamblin, B. (01 de 05 de 2016). *Seattle Bussiness*.
- Taylor, K. (23 de 09 de 2013). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/katetaylor/2013/08/23/why-millennials-are-ending-the9-to-5/#428a9a0c715d>
- Vargas, C. M., Cordero, A., & Gómez, T. (2016). MEDICIÓN DEL COMPROMISO LABORAL Y SU IMPACTO EN LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA. Santiago de Chile.
- Yeap, N. (14 de 06 de 2016). *On WallStreet*. Obtenido de Millennials want their investing to make a difference: <https://www.onwallstreet.com/news/millennials-want-theirinvesting-to-make-a-difference>



# ANÁLISIS DE LA LIQUIDEZ Y SOLVENCIA DEL SECTOR METAMECÁNICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y REVISIÓN DE POSIBLES PROPUESTAS DE FINANCIAMIENTO, PERIODO 2013-2015

Autores

✍ Christian Morán Montalvo

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

✍ Dra. Herenia Gutiérrez Ponce

**Afiliación:** Universidad Autónoma de Madrid

✍ Katherine Lindao Jurado

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo – Ecuador

✍ Andrea Díaz Enríquez

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

## RESUMEN

En el Ecuador, existen 18 sectores de mercado que poseen gran potencial a explotar, los cuales suelen ser denominados sectores prioritarios. Dentro de esta investigación analítica inductiva, se relacionó las necesidades del sector metalmecánico, el cual pertenece a uno de los sectores priorizados, respecto a su liquidez y solvencia. El análisis incluye la evaluación financiera de un listado de pequeñas y medianas empresas que constaban en la base de datos obtenida por medio de la Cámara de la pequeña industria del Guayas. El objetivo de la investigación realizada es conocer la estructura financiera de éstas empresas y presentar opciones alternas de financiamiento, que ofrezcan a cada una de ellas formas e instrumentos financieros no usuales que pueden convertirse en una solución más beneficiosa y eficiente para la obtención de recursos.

**Palabras Clave:** liquidez; solvencia; sector metalmecánico; financiamiento; endeudamiento; sindicados; asociaciones de ingresos.

## ABSTRACT

In Ecuador, there are 18 market sectors that have great potential to exploit, which are often referred to as priority sectors. Within this inductive analytical research, we sought to relate the needs of the metal-mechanic sector, which belongs to one of the prioritized sectors, with respect to its liquidity and solvency. The analysis includes the financial evaluation of a list of small and medium enterprises that were included in the database obtained through the Chamber of Small Industries of Guayas. The objective of the research is to know the financial structure of these companies and present alternative financing options, which offer each of them unusual forms and financial instruments that can become a more beneficial and efficient solution for obtaining resources.

**Keywords:** liquidity; solvency; metalworking sector; financing; indebtedness; syndicated income associations.

## INTRODUCCIÓN

El gran mercado que abarcan las PYMES dentro del sector empresarial en el Ecuador, incita la investigación de un modelo que permita el desarrollo de este sector de manera próspera (Palacios Duarte & Gutierrez Ponce, 2013). Para alcanzar el ineludible crecimiento, se deben aclarar las razones por las que este representativo eslabón no ha logrado evolucionar a gran escala en el tiempo ya transcurrido (Andrade Guerrón & García Calero, 2006).

Algunas de las problemáticas consideradas importantes para esta investigación, que analiza particularmente al sector metalmecánico, fueron la administración del capital de trabajo, la rotación del inventario y el financiamiento de cada empresa implicada.

Mediante este artículo se busca responder a las incógnitas antes mencionadas. Adicionalmente, propone alternativas, que mediante la asociación de debilidades observadas de éste segmento, creen oportunidades de mejora para su estructura y que además incrementen el interés de cambio en los ahorristas e inversionistas y se abran puertas a un mejor comportamiento del mercado financiero ecuatoriano.

De tal manera, que se fomente una cultura proactiva, tomando como ventaja la gran cantidad de Pymes que actualmente existen y con las cuales se puede interactuar en el mercado financiero (Algieri, 2007). Con el propósito de evaluar los niveles de solvencia financiera y administración del capital de trabajo del Sector Metalmecánico, para el periodo comprendido entre los años 2013 y 2015 (INEN, 2010), se tomó una lista de empresas que reflejen el comportamiento del sector ya delimitado. La población objeto de investigación, está constituida por las empresas del sector Metalmecánico, afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas (CAPIG). Posteriormente, se toma la liquidez, como eje del análisis, dado que permite esquematizar una cadena de criterios que puedan reflejar resultados más profundos en cuanto a la forma de operar de cada empresa.

## DESARROLLO

### Marco Contextual

**El sector metalmecánico** (Dirección de inteligencia Comercial e Inversiones, 2016), se ha mantenido durante 7 años como uno de los sectores de valor más importantes para el Ecuador. Forma parte de los 18 sectores prioritarios, porque solo las Pymes de este sector son generadoras del 21% de empleo en el país (INEN, 2010). Geográficamente, se encuentran ubicados en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Guayas, Azuay y Loja. El gran desarrollo que ha logrado este sector se debe a los incentivos que han encontrado las Pymes, generando encadenamientos productivos, empleos y mano de obra de calidad.

Sin embargo, mediante el análisis, se logra ver que a pesar del potencial que este sector ofrece, la administración del capital de trabajo por parte de las Pymes, resulta ser ineficiente (Gutierrez Ponce & López, 2011). Cabe recalcar, que en este sector de mercado existe gran dificultad de financiamiento eficiente, originado por diferentes causas como el desconocimiento de las herramientas financieras, la falta de competencia de sus proveedores y la demanda potencial con la que cuentan.

### *Derecho de asociación*

El derecho de reunión y asociación, consta en la constitución, como un derecho que la sociedad posee. Tomando el argumento, en el que se permite el uso de la normativa internacional de derechos humanos como constitucional, se hace referencia al artículo 22 de la Declaración de los Derechos y Deberes del hombre, para apelar los derechos de asociación.

En el Código Civil, en el artículo 565, se lee claramente, no son personas jurídicas las que no se forman bajo una ley o no son aprobadas por el Presidente de la República. Por ende, la creación de una asociación pacífica, se forma bajo el derecho que consta en la ley. Por el marco de su creación, este se designa como persona jurídica de derecho público.

Sin embargo, asociaciones registradas por el mandato de Presidente de la República son aprobadas por los respectivos ministros autorizados en la gestión. Dichas asociaciones de derecho privado, serán apta de aprobación siempre y cuando cumplan los requerimientos estipulados en los organismos como el código civil o declaraciones de derecho humanos internacionales (Peralta, 2006).

#### *Emisión de obligaciones sindicadas.*

Una emisión de obligaciones consiste en la adquisición de obligaciones de parte del emisor y derechos al inversor. Todo esto, se forma bajo un proceso organizado para garantizar la efectividad de lo acordado. Por ello, también interviene la garantía. En el caso de la sindicalización, se puede hacer uso de diferentes figuras que den mejor validación a la misma. Algunas de las alternativas, pueden ser fideicomisos y titularización de flujos futuros o facturas comerciales negociables.

Actualmente en Ecuador se requieren 5 pasos para la emisión de cualquier valor. Se debe tener el prospecto de oferta pública, calificar el riesgo, inscripción en el Catastro público de mercado de Valores, registrarse bajo la estandarización y una respectiva desmaterialización. Todo lo antes mencionado se encuentra estipulado en la Ley de Mercado de Valores, regulada y constituida por la Junta de Política y Regulación Financiera y Monetaria y el Consejo Nacional de Valores (Consejo Nacional de Valores , 2014).

### **Empresas**

#### *ABINSA ABASTECIMIENTOS INDUSTRIALES S.A*

ABINSA S.A. es una empresa que posee una estructura que, a pesar de estar proporcionada de tal manera que el pasivo cubre 66% y el patrimonio 34%, disfruta de una liquidez de 1.98 veces, registrado en el año 2015, la cual se encuentra concentrada en el inventario, representando el 68% de la liquidez obtenida. Por ello, su NOF alerta la baja capacidad operacional para cubrir sus inventarios en el corto plazo. Por otro lado, esta pequeña empresa ha logrado mantener un crecimiento constante en sus utilidades (2013-2015). Sin embargo, no cuenta con los registros subyacentes de capitalización de dichos recursos obtenidos.

#### *INDUSTRIA METALMECANICA AC FRIO S.A. ACFRIOSA*

ACFRIOSA cuenta con una liquidez de 1.23 veces en el año 2015, lo cual se considera saludable para la empresa, a pesar de haber decrecido respecto al año anterior. Cabe recalcar, que esta empresa concentra el 36% de su liquidez en el inventario, peso significativo, dado el nivel del ratio. Además, cuenta con valores negativos en sus NOF, esto refleja su alta participación en financiamientos

corrientes. Asimismo, se observó una alta cantidad de pasivos de 3,37 veces el patrimonio. Sin embargo, en términos de cobertura el EBITDA logró cubrir en 0,73 veces los gastos y pasivos financieros.

ACERIMALLAS S.A.

La liquidez general de la empresa presenta un indicador de 1,43 veces para el ejercicio 2015. No obstante, esta empresa cuenta con el inventario más valioso de toda la muestra del mercado, por ello, este indicador se sesga en un 64% concentrado únicamente en inventario. También, es importante recalcar que sus pasivos son 0,84 veces del patrimonio y esto demuestra un gran potencial para financiar sus actividades por medio de pasivos u otras formas.

BATERIAS INTERNACIONALES COMPAÑIA LTDA.

Baterías Internacionales Compañía LTDA., posee una liquidez que ha ido incrementado hasta el registro del año 2015 con 5,57 veces. Esta compañía, posee niveles bastante altos de liquidez, lo cual refleja que la compañía no es eficiente en la utilización de recursos financieros. No obstante, no posee inventarios, porque posiblemente trabaja con créditos de proveedores.

CONSTRUCCIONES CIVILES Y METALICAS  
CONSTRUME S.A.

Presenta una liquidez de 1,65 para el ejercicio del año 2015. Existen rubros representativos de cuentas por cobrar, sin embargo, el NOF a pesar de ser positivo no es malo, porque la empresa opera mediante financiación con sus proveedores. Se recomienda negociar con la banca y buscar estrategias para reducir el pago de impuestos a una tasa más atractiva.

SOLDAECUA S. A.

Mantiene un adecuado indicador de liquidez de 1.12 veces en el ejercicio 2015 y una relación de pasivo versus patrimonio del mismo año de 2.45, por ello, del total de sus activos el 71% está constituido por los pasivos. A pesar de que el EBITDA resultó negativo en el año 2015 la empresa pudo cubrir holgadamente sus gastos financieros.

FUNDAMETZ S.A.

La liquidez general de la empresa presenta un indicador de 1,28 veces para el ejercicio 2015, posee un ratio adecuado, porque refleja su cobertura, por la cantidad de sus pasivos y formas de financiamiento. Podría decirse que la empresa ha logrado ser eficiente, a diferencia de la mayoría en su mercado.

INDUSTRIA ECUATORIANA METAL MECANICA INEM C.  
A.

En el año 2014, la empresa experimentó una baja en sus utilidades en un 53% principalmente por desahucio pagado a trabajador aumento de gastos administrativos, entre otros. Lo cual conllevó a que la compañía tome préstamos de la banca y comience a capitalizar aportes necesarios. Su relación deuda patrimonio es de 3 veces en el año. En el 2015, las ventas aumentaron un 50% y se realizó una deuda adicional y su liquidez aumentó significativamente hasta lograr llegar al 2,15. Es decir, la administración de liquidez no logró ser eficiente en ninguna de las dos situaciones.

INDUSTRIAL NORKET CIA. LTDA.

La liquidez general de la institución presenta un indicador de 3,30 veces para el ejercicio del 2015, dicha liquidez se basa en el efectivo y las cuentas por cobrar, porque no posee inventario. Posee una buena capacidad de respuesta a sus obligaciones, siendo así el capital de trabajo neto sobre sus deudas corrientes de 2,30. Una de sus virtudes es que recupera su cartera en una cantidad de tiempo más corto del que debe cumplir sus obligaciones. Además, también se evidencia la participación del financiamiento interno de capital, porque su patrimonio incremento.

#### MATREWSCORP S.A.

La liquidez general de la institución presenta un indicador de 3,28 veces para el ejercicio 2015. Este indicador se presenta relativamente alto y refleja cierta ineficiencia. Sin embargo, la recuperación de cartera es mucho más ágil que el pago proveedores. No posee inventarios. En términos de cobertura, el EBITDA resultó positivo en todos los periodos, lo cual permitiría cubrir los gastos financieros si los hubiere.

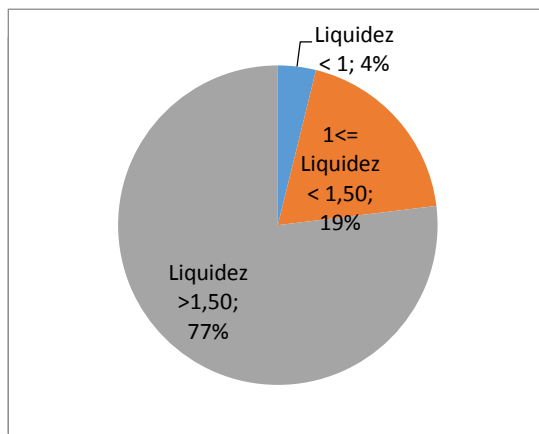
### **METODOLOGÍA**

Para efectos de recopilación de datos, se utilizó como muestra las empresas que cumplan con la información necesaria, tanto en tiempo como en criterios financieros estandarizados, para que no exista sesgo y así generar criterios acertados con mermados márgenes de error que no permitan la distorsión del objetivo antes expuesto.

Un total de 45 empresas, entre personas jurídicas y naturales, forman parte de éste gremio. Dado que, del total de empresas revisadas 8 eran personas naturales, de las cuales no se disponía de la información estrictamente requerida fueron excluidos del análisis. Además, 11 de las empresas no tenían información completa para los 3 periodos escogidos, por ende se evitó la distorsión de datos que se podría generar y se procedió a su exclusión del grupo de personas jurídicas. Sin dichos agremiados, el sector analizado se compuso de un total de 26 empresas. Esta investigación, es de tipo directa y analítica, porque dentro de los procedimientos realizados se acude cuantiosas veces a ratios que permiten ver el comportamiento de una empresa desde diferentes perspectivas al mismo tiempo y frente al mercado. En este análisis las variables que anunciarán el comportamiento del sector, son básicamente la solvencia y liquidez (Superintendencia de Compañías, 2016). Para el análisis, la información se obtuvo de las cifras publicadas en la página web de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. Asimismo, se usan fuentes bibliográficas adicionales para que exista un mejor contraste entre la información contable y cualitativa.

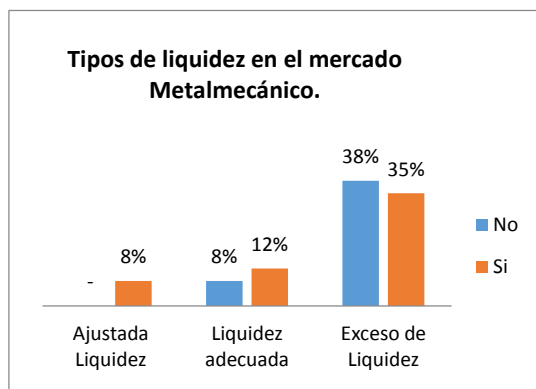
### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En primer lugar se procedió a revisar que tan líquidas son las empresas para cubrir sus obligaciones de corto plazo, determinándose mediante su indicador de liquidez, que el 4% de las empresas tendría una liquidez ajustada, mientras que el 96% dispone de liquidez suficiente para cubrir sus pasivos corrientes.



**Figura 1: Liquidez de las empresas**  
**Fuente:** Superintendencia de Compañías (2016).

Pero ¿de cuánta liquidez disponen? Dentro de ese 96%, 20 empresas estarían subutilizando sus recursos, es decir disponen de activos líquidos en exceso poco productivos, lo que evidencia que la administración podría estar manejando de forma inadecuada los activos corrientes.



**Figura 2: Tipos de liquidez en el mercado metalmecánico**  
**Fuente:** Superintendencia de Compañías (2016).

Para una revisión, entre las empresas que se financian con la banca y las que no, en contraste con el tipo de liquidez de cada una, se realizó el gráfico previamente insertado. Se notó la gran cantidad de empresas que poseen excesiva liquidez.

Sin embargo, contar con liquidez excedentaria no necesariamente evidencia que las empresas manejan una adecuada relación de solvencia, por lo que el siguiente paso fue, dentro del grupo de 20 empresas con un indicador de liquidez superior al 1.50, revisar cuantas de ellas requirió financiamiento y cuanto de sus pasivos financiaron su patrimonio. Se encontró que el 55% de estas empresas no acudieron al sector financiero, determinándose que:

- A su vez, de éstas 11 empresas, 9 de ellas presentó un ratio de endeudamiento/patrimonio promedio de 0.22x, es decir que el 45% de las empresas que no tienen obligaciones con instituciones financieras tuvieron recursos patrimoniales suficientes para su operación, y por cada dólar de patrimonio tuvieron 0.22 centavos de dólar de obligaciones con terceros.

- El 10% de las empresas no acudieron a la banca, pero se financiaron con sus proveedores, otros pasivos (impuestos por pagar) y cuentas por pagar relacionadas.

- El 45% de las empresas que acudieron a la banca, no registran pasivos bancarios representativos, y su ratio de endeudamiento/patrimonio fue en promedio de 0.93x

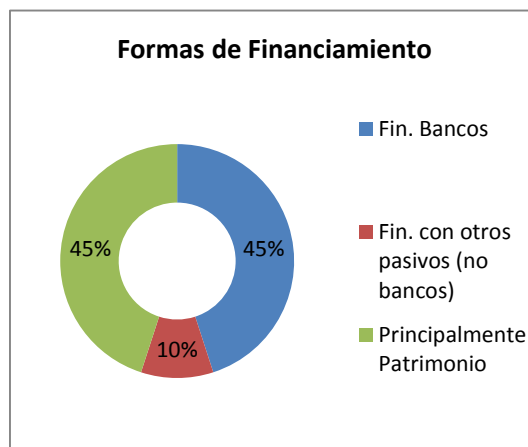
### **Empresas con exceso de liquidez y solvencia**

Con soporte en la información recopilada. El 44% de empresas con mayor liquidez, son empresas que mantienen financiamiento con bancos.

De las empresas que reportan un nivel de liquidez alto, las que no se financian con bancos y poseen una relación Endeudamiento/Patrimonio menor a 0.53, conforman el 44%. Dichas empresas, reflejan tener una estructura donde el patrimonio es el principal aportador.

Sin embargo, el 11% restante que no tiene relación con bancos, ni financiamiento en el área de patrimonio, son las que poseen un inventario en cero, debido a buenas relaciones con proveedores.

Por lo que se asume que la liquidez de ellas, provienen de un posible acuerdo de consignación o largos plazos de pago entre ellos y sus proveedores. Lo que en esta industria, cuenta como una buena estrategia a implantar.



**Figura 3. Formas de Financiamiento**

**Fuente:** Superintendencia de Compañías (2016)

### **Liquidez concentrada en inventarios**

De las 12 empresas que no poseen endeudamiento con bancos el 75% de ellas coinciden con un manejo de inventario de 0. Lo que significa que el 43% de este sector se maneja con un sistema de producción que obtiene materia prima mediante créditos de proveedores (Morán Montalvo, Rodríguez Valencia, & Jácome Haz, 2017).

Mientras que el 57% del sector, que si mantienen relaciones de endeudamiento con bancos y al mismo tiempo un indicador más alto en el endeudamiento al patrimonio en relación a las que no poseen endeudamiento con bancos, son los que gracias al inventario cuentan con grandes cantidades de liquidez. Mismo inventario que puede ser motivo de garantías acordadas con la banca por falta de garantías comunes (Jácome Haz & et al. 2017).

Sin embargo, esto no se refleja como un buen síntoma, dado factores alternos como la rotación de cartera de las empresas que paralizan su inventario con propósitos específicos ya mencionados, que permiten profundizar el análisis y entender que la liquidez que se presenta con altos porcentajes de inventario pueden llegar a significar un déficit de eficiencia de parte de la empresa en cuanto a la administración y uso de recursos (Burneo & Mino Grijalva, 2010).

#### **Aplicación de asociación de ingresos**

Adicional a los resultados, se han encontrado casos que aplican el modelo de asociación de ingresos. La necesidad de adquisición de responsabilidades compartidas entre las partes interesadas sin crear una nueva entidad, conllevó a que entidades jurídicas y naturales consideraran la asociación una forma viable para conseguir sus objetivos redituables.

Un claro ejemplo que existe en Ecuador es LG Electronics, ésta entidad está conformada por dos asociados quienes con fines de comercializar bienes de línea blanca y entre otros productos establecieron estatutos donde clarificaban los derechos y obligaciones que entre ellos debían cumplir. Este tipo de asociación es de ingresos, debido a que en el acuerdo se establecen los parámetros y condiciones con las que se reciben y distribuyen los ingresos obtenidos del giro del negocio, lo cual otorga beneficios a sus asociados.

#### **Aplicación de Emisión de obligaciones y formación de sindicatos**

Holdings Tonicorp S.A. es una entidad jurídica que contiene a cinco empresas: DIPOR S.A., Plásticos Ecuatorianos S. A., Industrias Lácteas TONI S.A., Heladosa S.A., Cosedone C.A. y Fabacorpsa S.A. El motivo de su creación fue mitigar la calificación de riesgo y poder tener acceso a beneficios que individualmente no habrían podido adquirir. La reputación de las empresas que pertenecen al grupo mejoró a gran escala, el hecho de ser parte de una organización más grande y con más poder les otorga mayor credibilidad y confianza en aspectos financieros (Pacific Credit Rating , 2014).

### **CONCLUSIONES**

En el análisis muestral de las compañías, elegidas estratégicamente del sector metalmeccánico y asociadas en la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, se logra ver un comportamiento similar en el manejo de los recursos financieros. El cual, muestra una administración poco eficiente, respecto al manejo de recursos y herramientas financieras, por los que no se genera evolución en su estructura, afectando así la rentabilidad de los accionistas y frenando el crecimiento en ventas en nuevas líneas de negocio o potenciando las actuales (Casasola Martínez & Cardone Riportella, 2009).

Por lo dicho, es importante medir el potencial real de esta industria en el mercado local e internacional, así también, analizar las políticas estatales tendientes a asegurar las inversiones en este importante sector (Comisión de Legislación y Codificación, 2016).

Este análisis y su conclusión podrían motivar a los empresarios del sector y de otras Pymes, a tomar decisiones de ampliar el negocio y buscar alianzas estratégicas que contribuyan a un crecimiento mancomunado. Sin embargo, se podría adelantar criterios respecto de que la información financiera de estas



empresas debe ser mejor presentada y preparada para la toma de decisiones de inversión (Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 2016).

Una vía para conseguir este objetivo, puede ser la formación de una asociación de ingresos y (o) sindicado de emisión de obligaciones entre la mayoría de los participantes de este sector, que tenga por objeto la consecución de financiamiento barato y a largo plazo, ya sea desde el mercado de valores, con un fidecomiso de flujo de fondos, o directamente desde las instituciones financieras utilizando instrumentos de fidecomisos en garantía y de titularización de flujos de futuros (Comisión de Legislación y Codificación, 2016).

La iniciativa de creación de asociaciones, aplicada a las Pymes del sector metalmeccánico, serviría como un recurso que genera confianza y credibilidad en los emisores de recursos financieros, con el objeto de disminuir el riesgo y brindarles mejor accesibilidad al mercado de valores. Asimismo, la utilidad que el sindicado de Pymes podría lograr dentro del sector metalmeccánico, sería la representación y al mismo tiempo gestión para la obtención de recursos de forma directa entre la institución financiera o mercado de valores y la nueva el sindicado.

## REFERENCIAS

- Andrade Guerrón, S., & García Calero, E. (2006). El Mercado de Valores como alternativa de financiamiento para la Pequeña y Mediana Empresa (PYME) en Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Algieri, M. A. (2007). Alternativas de Financiamiento para la Pequeña y Mediana Empresa (PYME) de las Industrias Metálicas y Metalmeccánicas en Barquisimeto. Estado Lara.
- Burneo, M., & Mino Grijalva, W. (2010). Políticas de apoyo a las Pymes en América Latina. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*.
- Caisapanta Pérez, A., & Cevallos Díaz, C. (2002). "Análisis de la industria metalmeccánica- artesanal de la ciudad de Quito y Diseño del plan Estratégico" Caso: Mecánica industrial "AZ". Quito.
- CAPIG. (2016). *Base de datos de empresas*. Guayaquil.
- Casasola Martínez, M., & Cardone Riportella, C. (2009). "Too Important to Fail": Do Banking Relationships Improve Spanish SMEs' Credit Conditions? *Universia Business Review*, 24, 12-29.
- Collao, F. R. (2011). Apoyando a las Pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe.
- Comisión de Legislación y Codificación. (2016). *Código Civil (Codificación No. 2005010)*. Quito: Ediciones Legales.
- Dirección de inteligencia Comercial e Inversiones. (2016). *Perfil sectorial de la metalmeccánica 2016*. PROECUADOR.
- Gutierrez Ponce, H., & López, A. (2011). La innovación e internacionalización como motores estratégicos de crecimiento de las Pymes españolas: Un estudio empírico. México: UNAM.
- ICRE del Ecuador. (2017). Primera Emisión de Obligaciones (Estados Financieros enero 2017) Corporación JCEVCORP Cía. Ltda. .
- INEN. (2010). Clasificación de empresas nacionales por tamaño. Ecuador.
- Instituto Mexicano de Contadores Públicos. (2016). Ingresos que puede recibir una sociedad o asociación civil.

- Jácome Haz, & et al. 2017. Emisiones sindicadas de obligaciones: alternativa de financiamiento para PyME.
- Morán Montalvo, C., Rodríguez Valencia, L., & Jácome Haz, D. (2017). EMISIONES SINDICADAS DE OBLIGACIONES COMO ALTERNATIVA DE FINANCIAMIENTO PARA LAS PYMES DEL SECTOR METALMECÁNICO EN GUAYAQUIL. Guayaquil.
- Pacific Credit Rating. (2014). Emisión de Obligaciones - Heladosa S.A.
- Palacios Duarte, P. D., & Gutierrez Ponce, H. (2013). “Desempeño Exportador e Innovador de la Pyme Mexicana como estrategias de internacionalización”. Madrid.
- Peralta, A. (2006). Derecho de Asociación y Reunión en Ecuador.
- PROECUADOR. (2016). Análisis sectorial de metalmecánica. Ecuador.
- Superintendencia de Compañías. (2016). *Informe de estados financieros*. Superintendencia de Compañías, Guayaquil.

# **HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y PROSPECTIVA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA SEGURIDAD EN LAS CIUDADES DE LATINOAMÉRICA**

Autor

✍ Jean Paul Pinto Morales

**Afiliación:** Universidad del Valle

## **RESUMEN**

Mejorar la seguridad de los latinoamericanos implica a futuro romper con los paradigmas actuales, buscar nuevas lógicas y adoptar nuevas formas de pensar, a través del uso de herramientas que permitan construir nuevas políticas públicas en las ciudades de la región. En la propuesta que se presenta a continuación, se busca establecer hasta qué punto el uso de herramientas ligadas a la innovación y a la Prospectiva permitirían identificar soluciones alternativas y novedosas, a los principales problemas de seguridad que enfrentan las ciudades latinoamericanas. El trabajo realizado, evidencia la necesidad de que los generadores de políticas públicas se interesen cada vez más en el empleo de herramientas pertenecientes al mundo de la administración de empresas, que permitan la obtención de soluciones novedosas en el campo de la seguridad; caso contrario se corre el riesgo, de que se sigan obteniendo los mismos resultados, sin mayor impacto o valor para los ciudadanos.

**Palabras Clave:** Prospectiva, Innovación, *Canvas*, Océano Azul, Modelos Mentales

## **ABSTRACT**

Improve safety involves future break current paradigms, search new logics and adopt new ways of thinking, through the use of tools that allow to devise new policies. The proposal presented below, seeks to establish to what extent tools linked with innovation (*Canvas*, blue ocean, Open Innovation) and Prospective (workshop of the impossible, preconceived ideas workshop) would find alternative and innovative solutions to major security issues facing the Latin American cities. The analysis reveals the need that public policy makers to engage increasingly in the use of administrative tools that allow obtaining non used solutions in the field of security.

**Keywords:** Prospective, Innovation, *Canvas*, Blue Ocean Strategy, Mental models

## INTRODUCCIÓN

América Latina se encuentra inmersa en una nueva etapa de violencia si se considera a la tasa de homicidios por 100.000 habitantes como indicador de comparación; la misma confirma que nueve de las diez ciudades más violentas del mundo se encuentran en América Latina.<sup>22</sup>

Si bien en los últimos años, se han desarrollado diferentes programas para mejorar la seguridad, como por ejemplo, el programa de la “Mano Dura” en el Salvador (Cullell, 2011) o las Unidades de Policía Pacificadora en Rio de Janeiro<sup>23</sup>, se constata que los resultados no están a la altura de lo que podría esperarse. En este contexto de violencia permanente, se podría generar un cuestionamiento sobre la pertinencia de seguir utilizando estrategias tradicionales para combatir a la criminalidad (uso de la policía o del ejército). Esto llevaría a preguntarse si habría llegado el momento, de pensar en nuevas propuestas de solución, alternativas, y no convencionales, para combatir a la inseguridad.

Posiblemente, estas nuevas soluciones requerirán del uso de nuevos modelos mentales (O’Connor & Mcdermott, 1998); que rompan por completo los paradigmas (Barker, 1995), vigentes en el campo de la seguridad (uso de la coerción en todas sus formas); donde se estudie preferiblemente la contribución que podrían hacer a la misma, los conceptos de valor compartido de la Responsabilidad Social (Porter, Kramer, 2006) y los sistemas de Innovación Abierta (Chesbrough, 2011).

Sería pertinente interrogarse si el mejor camino para el mejoramiento de la seguridad en las ciudades de la región, es la creación de estrategias aún no utilizadas (Chan Kim & Mauborgne, 2015), que se enfoquen en opciones aparentemente imposibles o muy improbables (Taleb, 2008), de-construyendo para ello los modelos mentales existentes (Andersen, Poul Houman and Strandskov, 2008). Actualmente, se experimenta un cambio de época en el cual es necesario reinventar la forma en que se construye una propuesta de valor y la forma en la que se innova cuando se propone un nuevo servicio (en este caso en el campo de la seguridad).

El mundo de hoy necesita del desarrollo de un nuevo sistema de trabajo con fines de innovación, caracterizado por la multiplicación de alianzas con asociados externos (ciudadanos, empresas privadas, universidades) (Ozkan, 2015) y donde se incorpore, para el caso de la gestión de la seguridad, a los diferentes actores que influyen en su construcción: civiles, policías, militares () (Hittmár, Varmus, & Lendel, 2014).

En este nuevo esquema de trabajo para el mejoramiento de la seguridad, se sugiere que debería primar el uso de métodos alternativos para los procesos de innovación (Ries, 2012) o el desarrollo de nuevos modelos de negocio que podrían ayudar a cuestionar, desafiar y transformar a los actuales (Osterwalder & Pigneur, 2010).

---

<sup>22</sup> Ranking 2015 del Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y la Justicia Penal (CCSPJP). Para mayor información ver:

[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160125\\_venezuela\\_caracas\\_ciudad\\_violenta\\_dp](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160125_venezuela_caracas_ciudad_violenta_dp)  
Fecha de acceso: 1 de marzo de 2016

<sup>23</sup> Para mayor información ver: <http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/pacificadora-de-favelasarticulo-336518> Fecha de acceso: 1 de marzo de 2016

La propuesta metodológica que se presenta a continuación busca justamente explorar estas nuevas miradas necesarias para el mejoramiento futuro de la seguridad; para ello se presentarán en un primer momento algunos datos empíricos sobre la situación de violencia que experimentan los jóvenes en la región, para posteriormente escenificar con algunos ejemplos, las herramientas ligadas a la innovación y a la prospectiva, que permitirían generar soluciones novedosas para combatir la inseguridad.

## REVISIÓN LITERARIA

Los modelos mentales son instrumentos con los cuales vemos la realidad, no tal como es sino como dichos “filtros” dicen que es: “¿Por qué modelos mentales? <<Mentales>> porque están en nuestra mente y dirigen nuestros actos; <<Modelos>> porque se construyen a partir de nuestra experiencia.” (O’Connor & Mcdermott, 1998, p. 90). Los modelos mentales se complementan con lo que se denomina como Paradigmas “la forma básica de percibir, pensar, valorar y actuar con base a una visión particular de la realidad” (Barker, 1995, p. 35). Frente a esto, se existe una opción llamada el retorno a cero: ¿Qué pasaría si se cambian las reglas de juego y todo el conocimiento acumulado por las empresas y las personas dejaría de tener valor, y todos volverían a cero? (Barker, 1995).

Es posible que una persona no se decida a innovar, a correr riesgos y a romper paradigmas, simplemente porque no tiene confianza en el futuro y lo ve con pesimismo y caracterizado por una pésima calidad de vida. En éste sentido, La Brújula del futuro desarrollada por Gabilliet (2008) explora la forma en que una persona concibe dicho futuro; la misma se despliega alrededor de cuatro ejes: La calidad percibida del futuro, la dinámica percibida del futuro, el sentimiento de confianza frente al futuro y el sentimiento de control sobre el futuro. Por otra parte, cuando una organización innova, es usual tomar en cuenta a los competidores como una referencia; el objetivo es imitarlos e intentar ser mejores q. Porter durante varias décadas fue la principal figura en el análisis de la competencia, hasta que hicieron su aparición Mauborgne y Chan Kim, con La Estrategia del Océano azul. De repente, la competencia ya no era la norma que se debía seguir, y la organización debía diferenciarse sin intentar imitar a nadie: “Las compañías tendrán que dejar de competir entre sí. La única manera de vencer a la competencia es dejar de tratar de vencerla” (Chan Kim & Mauborgne, 2015, p. 3). Las compañías pensaban hasta hace poco que podían derrotar a la competencia haciendo un mejor trabajo, ejecutando el mismo modelo de negocio (Beqiri, 2014), cuando lo que se debe hacer es reemplazar el modelo y cuestionarlo (Ucaktürk, Bekmezci, & Ucaktürk, 2011). Por otro lado, este tipo de estrategia promueve la necesidad de buscar a los “no clientes” de los demás, lo cual representa una ruptura con relación a los que usualmente se venía haciendo en los negocios. ¿Qué pasaría si en el futuro, las organizaciones tuvieran la capacidad para generar estrategias disruptivas, sin robarle clientes a nadie?..

Por su parte, los sistemas de innovación abierta también representan una solución interesante, al poner a disposición de otros, ideas que no se van a utilizar; el objetivo es dejar a otros usar dichas ideas para sus requerimientos empresariales, lo que podría traducirse para la empresa en una fuente de ahorros y rentabilidad”(Chesbrough, 2011). Esto permitiría escapar a la organización de dos síntomas importantes, el “No inventado aquí”, que significa que no se puede confiar en una innovación porque no salió de dentro de la organización, y el “No

vendido aquí”, que quiere decir que si la organización no ha logrado encontrarle algún valor comercial, nadie más podrá (Chesbrough, 2006).

El innovar muchas veces puede ser considerado un acto de fe, donde un individuo se deja llevar por la intuición, lo cual podría parecer irracional, sin embargo se recalca, asimismo la importancia del instinto del estratega: Cultivar el arte del presentimiento, tomar por anticipado lo que aparentemente va a llegar y prepararse para sacarle el mayor provecho (Filion, 1991). Cuando se intenta cambiar algo, jamás habrá suficiente información para saber si la innovación funcionará o no. Innovar es por lo tanto un acto de valentía: “Aquellos que escogen cambiar sus paradigmas tempranamente no lo hacen como un acto de la cabeza, sino como un acto del corazón” (Barker, 1995, p. 81)

Las innovaciones, pueden focalizarse asimismo en aspectos sociales, con la finalidad de aportar con soluciones creativas a los problemas que enfrenta una ciudad por ejemplo: pérdidas de espacios públicos, congestión, seguridad, etc. En este sentido la innovación social podría definirse como aquella que aporta, mediante soluciones novedosas y sostenibles, al mejoramiento de la calidad de la vida de una sociedad (Alonso-Martínez, González-Álvarez, & Nieto, 2015).

Es importante que toda innovación social, además de aportar con soluciones alternativas, genere importantes recursos para su sostenibilidad; estos recursos podrían ser generados por vías tradicionales o acudiendo a opciones de colaboración abierta, como el crowdsourcing esto implicaría acoplar a estas iniciativas con el desarrollo de modelos de negocio, con la finalidad de establecer si realmente representan ideas transformadoras (en su propuesta de valor) y si son viables (Ojeda & Rodríguez, 2015).

Bajo este criterio, las empresas privadas podrían redireccionarse hacia este tipo de prácticas de innovación social, que permitirían atender nuevos nichos de mercado, generando así beneficios adicionales (en principio no previstos) (Alonso-Martínez et al., 2015).

## **METODOLOGÍA**

¿Cómo se articulan las herramientas de innovación a los procesos de gestión de la seguridad?, y ¿de qué manera las lógicas empresariales podrían contribuir a una mejora de los niveles de seguridad en las ciudades latinoamericanas? Para ello se realizó una revisión bibliográfica de diferentes herramientas de Prospectiva e Innovación (Chan Kim & Mauborgne, 2015; Godet, 2007; Osterwalder & Pigneur, 2010) para identificar aquellas que podrían adaptarse de mejor manera a la identificación de soluciones alternativas para el mejoramiento de la seguridad en las ciudades del futuro. Se utilizaron descriptores como modelos de negocio, mercados nuevos, disrupción, ideas preconcebidas o imposible. A continuación se presentan los resultados que se obtendrían en caso de que se utilicen las herramientas seleccionadas, en la reducción de las problemáticas de inseguridad que aquejan a las ciudades de la región.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS<sup>24</sup>

Para proponer soluciones disruptivas a los problemas de seguridad que enfrentan las ciudades de la región, se propone el uso de las siguientes herramientas y procedimientos metodológicos descritos en la tabla 1.

**Tabla 1 Matriz de ideas preconcebidas**

Nº	Ideas preconcebidas o estereotipos (sobre sí misma, sobre su entorno y las que el entorno tiene sobre ella)	Impacto (1-5)	Argumentos (confirmar o desechar) 1-5	Consecuencias	Acciones para favorecer o contrarrestar
1	Si hay más policías habrá más seguridad	5	5	Se considera que la seguridad es un tema de la policía	Campañas para sensibilizar a la población sobre la importancia de contar con unos ciudadanos capacitados y empoderados
2	Mientras más gente haya en las cárceles, menor inseguridad existirá	5	4	Altas poblaciones carcelarias con problemas para una rehabilitación efectiva	Usar otros mecanismos para que la cárcel sea el último recurso; mejorar las políticas de rehabilitación y reinserción
3	La culpa de la inseguridad la tienen los extranjeros	3	1	Xenofobia	Socializar estadísticas que muestran una baja presencia de extranjeros en el cometimiento de delitos
4	El fortalecimiento de la seguridad pasa por el uso exclusivo de la tecnología	5	2	Se considera que con la presencia de cámaras se soluciona todo	Repensar las estrategias para que las mismas tengan un enfoque más integral
5	Si existiría la pena de muerte habría menos violencia	3	1	La sociedad pide la instauración de la pena de muerte	Socializar ejemplos que muestren que los países donde existe este mecanismo no son los más seguros del mundo

**Fuente:** El autor

Un primer taller que se puede llevar a cabo está relacionado con el análisis de las **ideas preconcebidas** (Godet, 2007), donde se pide a la gente que enliste todas aquellas ideas que representan un mito en el campo de la seguridad (si hay más policías habrá más seguridad, la culpa de la seguridad la tienen los extranjeros), para luego establecer su posible impacto sobre la problemática; asimismo verificar si dichas ideas son reales o si son puramente perceptuales y en función de ello establecer posibles acciones para erradicar dichas creencias ( en caso de que perjudiquen al futuro de la seguridad).

Con la aplicación de la tabla 2, se puede obtener fácilmente una serie de estrategias que permitirían abordar la seguridad desde otro punto de vista. En caso

<sup>24</sup> El siguiente análisis representa una simulación de los resultados que se podrían alcanzar, en caso de que un Estado o un gobierno local (Municipio) hicieran uso de estas herramientas para fortalecer la seguridad de sus ciudadanos.

de que estas estrategias no se visualicen fácilmente, se podría hacer uso de una serie de herramientas de creatividad como las que a continuación se proponen (Aznar, 2005):

**Tabla 2: Acciones en función de las ideas preconcebidas**

1	Ideas preconcebidas	Acciones para obtener resultado deseado	Herramienta de creatividad a utilizar
2	Si hay más policías habrá más seguridad	Campañas para sensibilizar a la población sobre la importancia de contar con unos ciudadanos capacitados y empoderados	6 sombreros
3	Mientras más gente haya en las cárceles, menor inseguridad existirá	Usar otros mecanismos para que la cárcel sea el último recurso; mejorar las políticas de rehabilitación y reinserción	Los superhéroes
4	La policía no hace nada es mejor tomar la justicia por mano propia	Fortalecimiento de la Policía Nacional; mejoramiento de su imagen; reducción de la impunidad y la corrupción	365
5	Se debería permitir a los ciudadanos portar armas con eso mejoraría la seguridad	Sensibilizar a la población sobre los riesgos del porte de armas	Brainstorming negativo
6	La seguridad es solo una cuestión de las fuerzas del orden	Incorporación de un mayor número de civiles en programas de estudio de la seguridad y la defensa	El niño de 8 años

**Fuente:** El autor

Otro taller que permitiría generar numerosas rupturas en el campo de la seguridad, es el de los **imposibles**, donde se pide a un grupo de trabajo que enliste todas aquellas cosas que se piensa son imposibles de alcanzarse, para luego establecer los frenos u obstáculos que las vuelven imposibles; posteriormente se establece su grado dificultad para que dejen de ser imposibles y finalmente se identifica qué debe hacerse para que dejen de ser imposibles a futuro.

**Tabla 3: Matriz de los imposibles**

Cosas imposibles	Frenos/ obstáculos	Grado de dificultad (1 al 5)	Condiciones para hacerlo imposible (1-5)	Impacto sobre otros actores
Ver a nuestras calles libres del micro-tráfico	El inmenso poder del narcotráfico	5	Legalizar las drogas	5
Que la tasa de homicidios baje a 1 por 100.000 habitantes	Poder del crimen organizado; altos niveles de violencia e impunidad	4	Reduciendo la impunidad; reduciendo la presencia de armas; fomentando una cultura de paz	4



Cosas imposibles	Frenos/ obstáculos	Grado de dificultad (1 al 5)	Condiciones para hacerlo imposible (1-5)	Impacto sobre otros actores
Que el 100% de las personas privadas de la libertad salgan rehabilitadas	No existen políticas efectivas; pocas posibilidades de reinserción; bajos niveles educativos de los PPLS	3	Generando políticas más integrales, buscar la colaboración de colegios y universidades; buscar la participación de empresa privada	3
Que los servicios de inteligencia no sean utilizados para fines políticos	La dificultad de controlar y auditar lo realizado por los servicios de inteligencia por lo reservado de las operaciones	2	Multiplicar los controles sobre los servicios de inteligencia	2
Que las fuerzas del orden no sean infiltradas por el crimen organizado	El inmenso poder del narcotráfico y del crimen organizado	5	Multiplicar las pruebas de confianza, los sistemas de control y mejorando las condiciones de trabajo de las fuerzas del orden	4
Que en la sociedad no existe impunidad	El inmenso poder del narcotráfico y del crimen organizado; la ausencia de valores	4	Generando mecanismos para la denuncia segura; utilizando sistemas para proteger a los jueces y fiscales; reforzándolos valores	4

**Fuente:** El autor

Este taller permite a los actores “salir de la caja”, las personas mejoran sus capacidades de imaginación y se vuelven más creativas ¿Quién no sueña con una ciudad libre del microtráfico o donde la impunidad sea parte del pasado? Esto es imposible en el presente, pero tal vez no en el futuro. Ese debería ser nuestro principal desafío, encontrar la forma de hacer posible lo imposible: ¿Es imposible que en el futuro cercano los policías sean amigos de los habitantes de las favelas de Río de Janeiro? “¿Qué es aquello imposible de hacer pero que si pudiera hacerse cambiaría fundamentalmente su negocio?” (Barker, 1995, p. 153).

Esta matriz de los imposibles podría complementarse con una nueva matriz donde se establezca la necesidad de utilizar determinadas herramientas prospectivas para encontrar soluciones más creativas y disruptivas (Gabilliet, 1999; Godet, 2007).

**Tabla 4. Herramientas prospectivas para enfrentar los imposibles**

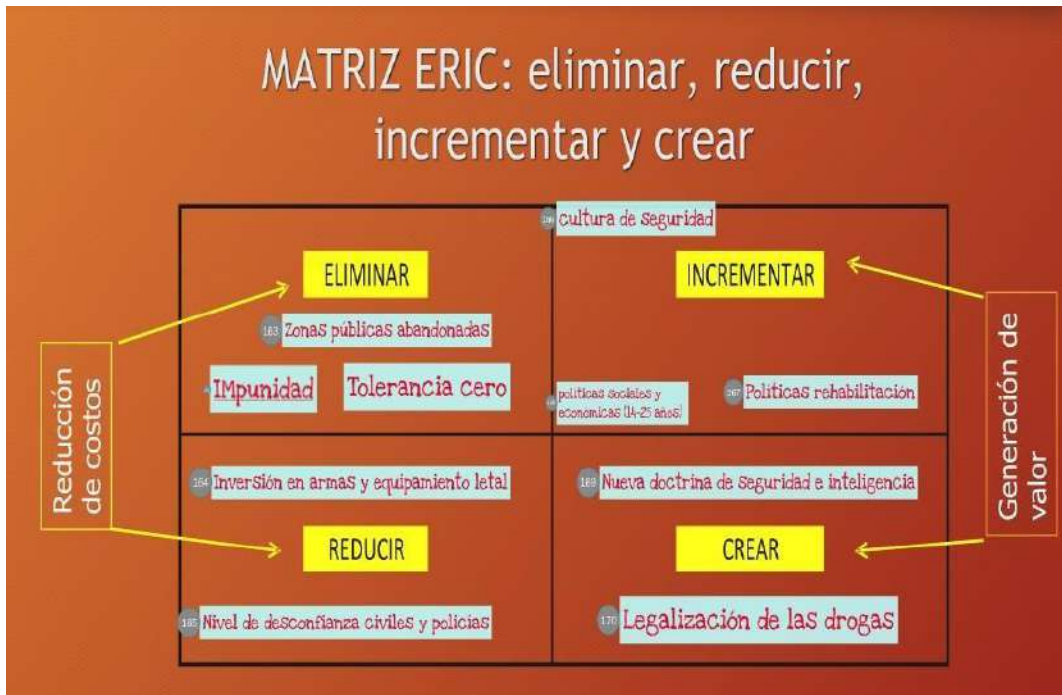
#	Los imposibles a hacer posibles	Condiciones para hacerlos posibles	Herramienta de prospectivas a utilizar
1	Ver a nuestras calles libres del microtráfico	Legalizar las drogas	Escalas de futuro
2	Que la tasa de homicidios baje a 1 por 100.000 habitantes	Reduciendo la impunidad; reduciendo la presencia de armas; fomentando una cultura de paz	Análisis morfológico
3	Que el 100% de las personas privadas de la libertad salgan rehabilitadas	Generando políticas más integrales, buscar la colaboración de colegios y universidades; buscar la participación de empresa privada	Abaque de Regnier
4	Que las fuerzas del orden no sean infiltradas por el crimen organizado	Multiplicar las pruebas de confianza, los sistemas de control y mejorando las condiciones de trabajo de las fuerzas del orden	Abaque de Regnier
5	Que en la sociedad no exista impunidad	Generando mecanismo para la denuncia segura; utilizando sistemas para proteger a los jueces y fiscales; reforzando los valores	Escalas de futuro
6	Que los seres humanos dejen de ser traficados	Mejorando las condiciones económicas; fortaleciendo los controles; fortaleciendo los valores	Análisis morfológico

**Fuente:** El autor

Por otra parte, se podría utilizar a La Estrategia del Océano Azul (Chan Kim & Mauborgne, 2015), como un importante aporte en términos de generación de nuevas políticas públicas, en cuanto a la seguridad se refiere; si se logra cambiar la forma en que se “compite” en el terreno de la seguridad, se tomará de manera desprevenida a todos aquellos actores ilegales, que pensaban que los organismos responsables de la seguridad responderían de manera previsible: Sorprender al enemigo, sería justamente el objetivo perseguido con el uso de estas herramientas.

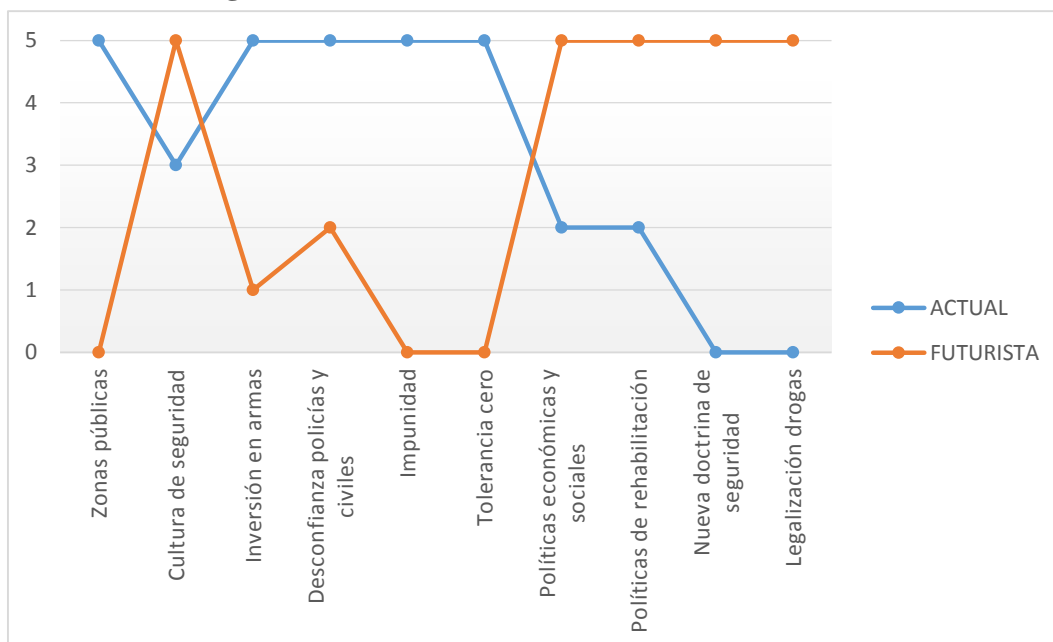
A continuación, se presenta una aplicación de las herramientas de la Estrategia del Océano Azul, para el campo de la seguridad.

**Figura 1: Cuadro estratégico**



**Fuente:** El autor (Adaptado de Chan Kim & Mauborgne, 2015)

**Figura 2: Gráfico de curvas de valor**



**Fuente:** El autor (adaptado de (Chan Kim & Mauborgne, 2015))

Con la eliminación, reducción e incremento de ciertos procedimientos actuales y la creación de nuevas soluciones (matriz ERIC), se podría cambiar por completo la propuesta de valor que se está entregando a los ciudadanos, en términos de seguridad; tal como se evidencia en la figura 2, con la curva de valor “futurista”.

Por otro lado, el *Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2010) también podría representar una interesante herramienta para aterrizar dichos cambios, en nuevas formas de gestionar la seguridad en las ciudades de la región:

**Figura 3: Modelo de negocio de Seguridad**

Key partnerships	Key activities	Value propositions	Customer Relationships	Customer Segments
Ciudadanos Sector privado Medios de comunicación	Rehabilitación Políticas integrales	Más desarrollo menos violencia	Rendición de cuentas	Jóvenes  Empresas Municipios
	Key Resources		Channels	
	Tecnología Inteligencia prospectiva	Co-creación Cero tolerancia e impunidad	Redes sociales	
Cost Structure		Revenue Streams		
Talento Humano		Percepción de seguridad		
Inversión en equipamiento		Credibilidad y confianza Gente comprometida		

**Fuente:** El autor adaptado de Osterwalder & Pigneur, 2010

Por otro lado, es necesario que no se generen políticas públicas 4\*4 (4 técnicos, 4 paredes) y que se involucre cada vez más a los ciudadanos en la creación de nuevas soluciones a los problemas de seguridad, siguiendo para ello los lineamientos de la Innovación Abierta: Generar nuevos servicios y soluciones con la participación activa de los ciudadanos, bajo una lógica de “co-creación” (Chesbrough, 2011).

A esto se le podría sumar la creación de una plataforma virtual para compartir iniciativas de seguridad, donde personas de dentro y fuera de Latinoamérica podrían aportar con soluciones novedosas para la reducción de la violencia; y que dichas ideas puedan ser retomadas por los poderes públicos de cada país, y las que no sean utilizadas, puedan ser adoptadas por otras ciudades a nivel regional o mundial.

El mejoramiento de la seguridad en el futuro dependerá de la capacidad de los países para compartir sus ideas creativas en un espacio interactivo, puesto a disposición de cualquier persona. Esto permitiría no depender de figuras únicas o de mentes privilegiadas, democratizando así los procesos de generación de innovaciones, haciendo que participen la mayor cantidad de personas posible. El objetivo sería hacer de la creatividad y la innovación una rutina.<sup>25</sup>

La única forma de mejorar la seguridad en el futuro es dejar de hacer las mismas cosas que en el pasado y proponer soluciones innovadoras con la ayuda

<sup>25</sup> Para mayor información ver: [https://youtu.be/sxs\\_-KsUttY](https://youtu.be/sxs_-KsUttY) Fecha de acceso: 9 de marzo de 2016

de diversas herramientas prospectivas y de creatividad, que fomenten la innovación y el trabajo colaborativo entre policías, militares y civiles.

El escenario que se vivirá mañana en materia de seguridad dependerá de lo que se haga o se deje de hacer en el presente. La determinación y la voluntad con las que se ejecuten las acciones a futuro, permitirá conducir a la seguridad en una dirección deseada, lejos de los cisnes negros (Taleb, 2008) o de los eventos catastróficos, a los cuales hemos estado acostumbrados hasta el momento.

## DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Esta propuesta metodológica, se encuentra en sus inicios de aplicación, por lo que experiencias posteriores permitirán validar o corregir ciertos errores o vacíos existentes; mientras más personas responsables de la seguridad decidan explorar estas vías, más cerca se estará de encontrar el “modelo ideal”.

El sector privado tiene un rol preponderante en la mejora de la seguridad en las ciudades latinoamericanas; sin la participación de dicho actor será aún más complejo reducir los niveles de inseguridad y de criminalidad existentes. Una primera entrada podría ser construida a través de lineamientos de Responsabilidad Social Empresarial.

Las herramientas de innovación y de prospectiva presentados, representan una alternativa válida para imaginar mundos nuevos para la seguridad, por cuanto facilitan la identificación de soluciones que hasta el momento no habían sido consideradas. La transformación de los imposibles en posibles puede ser una de las claves para mejorar la seguridad en el futuro.

Es necesario, en éste sentido, ayudar a la gente a pensar distinto, a imaginar cosas que no existen, a ser creativos, a desarrollar cosas nuevas (por más imposibles que sean) y darles herramientas (en este caso administrativas) para que puedan hacer operativos estos sueños; solo así se podrá reinventar la seguridad

Todos pueden aportar con ideas y deben sentir que serán tomadas en cuenta (creación de ambientes de innovación abierta en el campo de la seguridad): compartir experiencias e ideas permitirá transformar el campo de la seguridad en la región.

## REFERENCIAS

- Alonso-Martínez, D., González-Álvarez, N., & Nieto, M. (2015). La innovación social como motor de creación de empresas. *Social Innovation as a Driving Force of Entrepreneurship*. (47), 48–63. Retrieved from <http://bd.univalle.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=109543729&lang=es&site=eds-live>
- Andersen, Poul Houman and Strandkov, J. (2008). Review The Innovator’s Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail by Clayton M. Christensen; Leading the Revolution by Gary Hamel; Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant by W. Chan Kim. *The Academy of Management Review*, 33, 790–794. <https://doi.org/10.2307/20159441>
- Aznar, G. (2005). *Idées 100 techniques de créativité pour les produire et les gérer*. Paris: Eyrolles Editions d’ Organisation.
- Barker, J. (1995). *Paradigmas*. Bogota: McGraw-Hill.

- Beqiri, G. (2014). Innovative Business Models and Crisis Management. *Procedia Economics and Finance*, 9, 361–368. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00037-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00037-9)
- Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2015). *La estrategia del océano azul*. Bogotá: Editorial Norma.
- Chesbrough, H. (2006). *Modelos de negocios abiertos*. Porto Alegre: Bookman.
- Chesbrough, H. (2011). *Openservices Innovation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Cullell, J. (2011). La calidad de la democracia y el estudio comparado de la democratización. *Revista Latinoamericana de Política Comparada*, 67–94. Retrieved from: [http://www.hss.de/fileadmin/americalatina/Ecuador/downloads/RevistaLatinoamericana\\_05.pdf](http://www.hss.de/fileadmin/americalatina/Ecuador/downloads/RevistaLatinoamericana_05.pdf)
- Filion, L. J. (1991). *Visions et relations*. Montreal: Les éditions de l'entrepreneur.
- Gabilliet, P. (1999). *Savoir Anticiper*. Paris: ESF.
- Gabilliet, P. (2008). *Les conduites d'anticipation*. Paris: L' Harmatt.
- Godet, M. (2007). *Manuel de Prospective Stratégique, l' Art et la méthode*. Paris: Dunod.
- Hittmár, Š., Varmus, M., & Lendel, V. (2014). Proposal of Model for Effective Implementation of Innovation Strategy to Business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1194–1198. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.611>
- O'Connor, J., & Mcdermott, I. (1998). *Introducción al pensamiento sistémico*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Ojeda, E., & Rodríguez, A. (2015). LA INNOVACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS SOCIALES: UNA TIPOLOGÍA. *Debates IESA*, 20(4), 26–30. Retrieved from <http://bd.univalle.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=112476498&lang=es&site=eds-live>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio / PlanetadeLibros.com* (Primera ed). Barcelona: Deusto. Retrieved from <http://www.planetadelibros.com/generacion-de-modelos-de-negocio-libro-49022.html>
- Ozkan, N. N. (2015). An Example of Open Innovation: P&G. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1496–1502. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.450>
- Porter, M. (2006). Estrategia y Sociedad. *Harvard Business Review, Latinoamérica*.
- Ries, E. (2012). *El método Lean Startup*. Barcelona: Deusto.
- Taleb, N. (2008). *Le cygne noir*. Paris: Les Belles Lettres.
- Ucaktürk, A., Bekmezci, M., & Ucaktürk, T. (2011). Prevailing During the Periods of Economic Crisis and Recession through Business Model Innovation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.095>

# **EL LIDERAZGO PARTICIPATIVO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN LAS PYMES**

Autor

✍ José Puente Egas

**Afiliación:** Universidad Central del Ecuador

## **RESUMEN**

El estudio de estrategias administrativas para el emprendimiento y la innovación ha requerido de múltiples análisis elaborados por empresarios, ejecutivos e investigadores dentro de las organizaciones empresariales. En el presente trabajo se explora la dinámica organizacional de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), y su incidencia en la gestión de la innovación; evaluando el protagonismo del estilo de liderazgo en la empresa y sus capacidades para interactuar con los cambios necesarios en el contexto actual dentro de la comunidad de negocios. Además, se analiza cómo se difunden los resultados de la innovación interna dentro de las PYMES. A su vez en el documento, el autor hace referencia a los resultados positivos y negativos del proceso de innovación en las PYMES; y explica a través de la investigación, como la coordinación de las actividades en las pequeñas y medianas empresas asociadas al proceso de innovación empresarial están fuertemente influenciadas por individuos dominantes, como el fundador – propietario y otros altos directivos clave. Estos elementos estudiados facilitaron los aspectos necesarios para establecer una propuesta de gestión de la innovación interna en las PYMES.

**Palabras Clave:** Liderazgo, Innovación, investigación, cultura empresarial, PYMES

## **ABSTRACT**

The study of administrative strategies for the business entrepreneurship and innovation has required of multiples analysis elaborated for businessmen, executives and researchers, into the business organizations. This research paper explores one particular the organizational dynamics of small, and medium sized enterprises and their repercussions in innovation management evaluating the growing protagonist of intraneural leadership in the organization and their capabilities to interact ate with changes into the actual context of business community. In addition, we have to see how discusses the results are disseminated the internal innovation into the small, and medium sized enterprises. Obviously, turn in the document the author refers to the positive and negative results of innovation management in small business and explains through of the research, how the activities coordination in the small, and medium sized enterprises associated with the process of innovation are heavily influenced by dominant individuals, namely the founder and key senior managers. These elements studied facilitated the necessary aspects to establish a proposal for the management of internal innovation in the small business.

**Keywords:** Leadership, Innovation, Research, Corporate Culture, Small and Medium sized enterprise.

## INTRODUCCIÓN

La cultura de una empresa depende básicamente de tres factores: las conductas de los líderes; los símbolos generados por los mismos jefes y los sistemas y políticas de la empresa. Es fundamental comprender que sin una alineación de estos factores será prácticamente imposible contagiar a toda la organización con una perspectiva de innovación.

En las aulas universitarias de las escuelas de negocios se han escrito muchos proyectos de emprendimientos y futuros negocios. Pero el problema específico ha sido pasar por alto el conocimiento de un liderazgo participativo dentro de la innovación y creatividad en los negocios, relativamente sub-expuestos en este cuerpo de la literatura.

El presente documento pretende rellenar parte de la brecha y presenta un resumen e investigación de las pequeñas y medianas empresas. La investigación se ha centrado en torno a la gestión de la innovación empresarial en las pequeñas y medianas empresas (PYMES)

Literatura relevante es presentada para explorar los vínculos entre los diferentes temas de investigación y una reseña de la metodología de la investigación esta detallado. La investigación destaca algunos de los principales resultados del estudio. Finalmente, se presenta un resumen de los principales resultados y posible relevancia para futuros emprendedores

## CONTEXTO DE LA LITERATURA

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) tienen una función importante en las economías de los países alrededor del mundo. Estas clases de empresas contribuyen a la economía en dos maneras: son un elemento importante del proceso general de renovación económica y es un mecanismo por el cual muchos millones de personas entran en el mecanismo social y económico de una nación. (Robbins, 2000:293)

El desarrollo de las PYMES está relacionado con las necesidades e inquietudes del cliente. Las que adoptan el concepto de marketing tienen más probabilidades de tener éxito cuando saben combinar su crecimiento con estrategias genéricas de análisis de costos, diferenciación y enfoque de nuevos nichos de mercado (Kotler 2006)

Las posturas estratégicas orientadas al mercado de las empresas pequeñas son moderadas por las necesidades del cliente que tiene en el día – día. Las empresas pequeñas exitosas son aquellas que pueden sabiamente balancear esas dos perspectivas fundamentales: orientación del mercado y la preparación de un futuro incierto. Los planes de innovación en una pequeña empresa están esencialmente vinculados a este equilibrio presente – futuro de los valores que se debe crear en el cliente (Connors 1999).

¿Pero que es innovación? Esta palabra está ahora de moda en Ecuador, con un amplio rango de connotaciones positivas. No obstante, no siempre se utiliza con precisión y, por ello, conviene detenerse brevemente en delimitar su concepto, lo que nos ayudará a avanzar con mayor agilidad a lo largo del documento.

Desde un punto de vista muy amplio, podemos considerar como innovación a todo “cambio que genera valor” (Nohria and Gulati, 1996], pero es una definición demasiado general, que conviene limitar. Y una forma de hacerlo es decir que es una innovación todo cambio basado en conocimiento que genera valor para la



empresa. Pero todavía es mucho más preciso dar este nombre al de un nuevo modo de producción que hace que los factores involucrados se combinen de un modo novedoso impactando en la economía y la sociedad de un modo profundo dando lugar a un nuevo orden.

La búsqueda dirigida para nuevos productos es un reto para cada empresa y debe ser manejado de manera independiente de los negocios de día a día. La innovación en productos clásicos en los últimos años ha estado acompañada con la innovación en los servicios y surge como resultado de un proceso diseñado para la búsqueda sistemática de ideas.

Mientras años atrás la innovación era producto de hallazgos provenientes de la coincidencia (el mejor ejemplo son las notas autoadhesivas que se inventaron debido a que la nueva goma desarrollada no era suficientemente fuerte) en la actualidad las empresas han establecido equipos de innovación responsabilizados con el desarrollo dirigido a nuevas ideas, productos y servicios. Para alcanzar esto, se necesita un elevado nivel de creatividad.

Cada innovación requiere una estrategia creativa. Cada estrategia creativa usa el pensamiento creativo como una variable evolucionadora e introduce exitosamente innovaciones como impulso para el cambio económico y social. Además, debemos considerar que la creatividad es una combinación de conocimiento, imaginación y evaluación para producir algo nuevo.

La investigación en la innovación se ha enfocado por mucho tiempo en esos factores que están más estrechamente vinculados al éxito como: enfocarse en las necesidades de los clientes, liderazgo, intercambio de información, habilidad de implementar, construcción de equipos multifuncionales y aprendizaje organizacional. La investigación alrededor de la innovación ha notado interés en buscar en las cuestiones de integración funcional y el efecto sobre el intercambio de información e interacción (Craig and Hart, 2002).

Gerhardt (1989) sugirió que la integración es dependiente en la interacción entre el equipo o los miembros del grupo de una organización. Se ha sugerido por lo tanto que la coordinación de una actividad de un equipo o grupo se alcanza a través del compromiso entre esos grupos de individuos o equipos de trabajo. (Ormrod, 2002). En las pequeñas y medianas empresas la cultura resulta de la interacción entre las suposiciones y teorías del fundador inicial o propietario y esas aprendidas por el grupo de sus propias experiencias (Schein, 1983).

El fundador de la empresa a menudo suele traer profesionales a su organización con la finalidad que contribuyan a la gobernabilidad de las competencias funcionales – organizacionales y como tales son bienvenidos por la mayoría de los individuos y grupos de la organización. La innovación de propietarios o fundadores parece ser una parte esencial de la orientación empresarial para la innovación dentro de la empresa. Esta orientación empresarial refleja como esas nuevas innovaciones son procesadas. Pero si hay una diferencia en estas suposiciones entre el fundador o propietario y esos profesionales contratados se entiende que sea probable que haya una diferencia en su orientación empresarial.

El desafío para los gestores de la innovación es que no hay ninguna hoja de ruta basada empíricamente de cómo y porque la innovación emerge, desarrolla, procede y termina con el tiempo (Angle and Van de Ven, 2000). Hay un vínculo importante entre la hoja de ruta de la innovación, la secuencia temporal de eventos e innovación y el manejo de conflictos.

Los conflictos a menudo ocurren por los diferentes juicios de valor del grupo sobre los criterios asociados necesarios para el éxito de la innovación. (Dornblaser et al., 2000). Angle (2000) sugirió que ese grupo de cohesión conduce a la eficacia de la innovación, pero los criterios de eficacia de la innovación son únicos a las personas que toman decisiones de ese grupo y son altamente subjetivo para la organización, la industria, el mercado y el medio ambiente. El medio ambiente externo y los eventos organizacionales internos tienen un efecto “derrame” en los procesos de innovación. Este efecto derrame influye directamente en los juicios de valor del grupo. Los gerentes de la innovación necesitan gestionar esas influencias creando un ambiente donde exista una creación de sentido en el grupo bajo un entendimiento y compromiso más claros para futuros cambios en el proceso de innovación (Dornblaser 2000).

Este documento de investigación evalúa, a través de un caso de estudio, algunos problemas de gestión con sentido empresarial en asociación con un proceso de innovación dado. Una parte del hallazgo en la investigación y un análisis está en curso como resultado de una investigación más en el ambiente empresarial.

### **Objetivos de la Investigación**

Este caso de estudio de investigación está basado alrededor de una pequeña empresa ecuatoriana, la cual estuvo al borde de la quiebra por la falta de planificación e innovación por parte de su fundador. Una de las estrategias fundamentales de la nueva administración fue reestructurar la empresa acorde a los tiempos modernos que vive la comunidad de los negocios, donde la sociedad del conocimiento, la innovación y creatividad, junto al manejo de las nuevas herramientas tecnológicas pusieran nuevamente a la empresa a través de una visión más clara en el nuevo orden comercial.

Para el propósito de este documento de investigación, llamaremos a la pequeña empresa “Nuevo Amanecer”. Dentro de la pequeña empresa había cuatro grupos definidos: 1. El personal o talento humano encargados de la atención y servicio al cliente, como de las actividades internas de la empresa. 2. El grupo de finanzas y contabilidad y sus debidos reportes 3. El grupo de producción y finalmente 4. El grupo de marketing y ventas. Todos estos grupos estaban liderados bajo un liderazgo autoritario de su fundador - propietario

Gestionar innovación y creatividad en una pequeña empresa es bien difícil cuando el liderazgo y ambiente en el cual se desenvuelven los trabajadores es ambiguo e incierto. Sin embargo, podemos decir que un cambio de *liderazgo del autoritario al participativo puede brindar una flexibilidad laboral, y una buena cultura organizacional*, a través del buen manejo de las políticas y valores de la empresa. De esta manera, podemos llevar a un verdadero desarrollo organizacional donde la eficacia, eficiencia y efectividad del empleado sea parte fundamental en el alcance los objetivos y metas empresariales.

Los cambios que se pueden observar en una pequeña empresa no son únicos y en mucho de los casos pueden ser similares y se dan a través de cambios en el estilo de liderazgo debido al ciclo de vida del negocio. El estudio de investigación tiene los siguientes objetivos:

1. Explorar la consecuencia de un cambio en el estilo de liderazgo de la empresa y en el proceso de innovación y creatividad en particular.

## 2. Considerar como dar sentido y subjetividad en la gestión de la innovación empresarial

La gente se esfuerza por dar sentido a su mundo, examinando sus experiencias pasadas y luego evaluando estas contra las necesidades y valores actuales. Este fuerte vínculo entre hacer juicios de sentido y valor ayuda a explicar los comportamientos interaccionales de los grupos de trabajo o de los individuos, respectivamente. (Barker, 1993). El consenso en los juicios de valor dentro de un grupo también ayuda a explicar las actividades y decisiones de los individuos o grupos de trabajo.

Los sistemas de creencias resultantes son usados por individuos y grupos para interpretar eventos alrededor de ellos y dar sentido al mundo (Swan and Newell, 1994). Esto envuelve la formulación de modelos mentales para representar esos conceptos y las relaciones entre ellos. El dar sentido al mundo que se percibe y los resultados del aprendizaje del grupo proporciona un enlace entre la derivación de un grupo de modelos mentales y sus futuras acciones (Van de Ven et al., 1999).

Investigadores que han estudiado la psicología cognitiva (Anderson, 1987) sugieren que el comportamiento de la persona está basado en sus percepciones y creencias respecto a lo que mejor se puede conducir hacia los resultados deseados. La relación entre la acción y el resultado está basada en esos sesgos cognitivos en otros individuos o grupos involucrados en acciones asociadas y ambigüedades causales. Esta ambigüedad causal asociada con el enlace entre acciones y resultados puede ser altamente complejo y muy difícil de identificar. En esta investigación nos enfocamos en el proceso de la innovación, en el entendimiento y en el proceso de adquisición de conciencia situacional (*sensemaking*) en situaciones de incertidumbre asociados con la innovación dentro de la empresa “*Nuevo Amanecer*”

Barnett & Storey (2001) notaron en su investigación las diferencias y divisiones entre gerentes sobre el significado, prioridad y consecuencias esperadas de la innovación. Esta investigación junta a la de Griffin y Hauser's (1996) sugieren que en lugar de diferencias de personalidad que existen entre individuos o grupos, las barreras para comunicarse podría ser una barrera perceptual basada en estereotipos de sesgos cognitivos. Estas son las barreras de comunicación más difíciles para remover o eliminar, por lo tanto, la importancia y valor de entender y construir la confianza entre grupos.

Otra diferencia importante que encontramos en las pequeñas y medianas empresas es la parte cultural y la forma como son capacitados los grupos en las organizaciones. El personal difiere en la orientación sobre el tiempo en cuanto a proyectos y procesos, tolerancia de ambigüedad y orientación profesional.

En estos factores influyen las dificultades con respecto a una racionalidad contextual construida por medio de preguntas vagas, respuestas confusas y acuerdos negociados y donde se deba encontrar sentido a un medio que va repentinamente de lo esperado a lo inesperado de lo inconcebible a lo incomprensible entre estos grupos funcionales o individuos y el fundador – propietario de la empresa. Actualmente, el mayor desafío de las pequeñas empresas es gestionar los procesos de innovación, los cuales dependen de la cooperación multifuncional y de la plena interacción de la organización

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

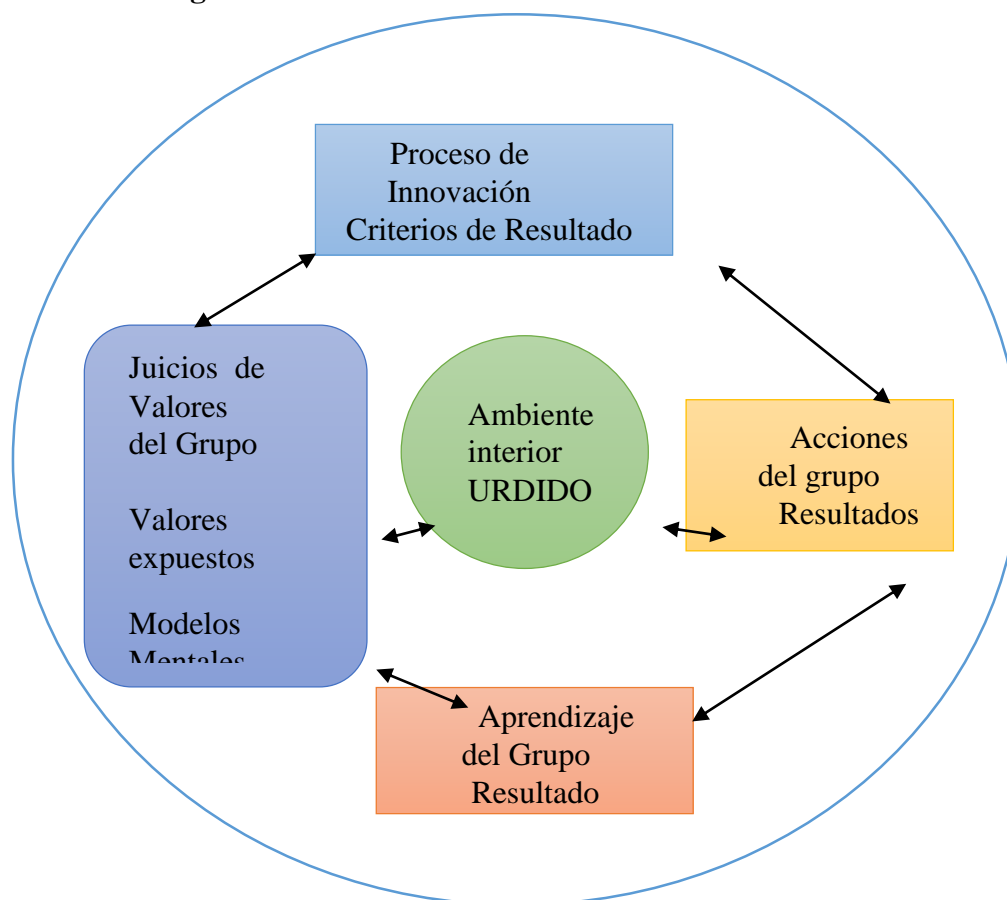
La metodología utiliza entrevistas, grupo focal, talleres de acción y datos secundarios organizados. Para explorar un fenómeno el cual está basado en percepciones y modelos mentales fue necesario para involucrar a los participantes en el proceso de investigación especialmente en la formulación del problema de la investigación y acción resultante.

Esta investigación fue desarrollada de un estudio previo en la subjetividad de la gestión innovadora dentro de la empresa. Este estudio utilizó algunas de las técnicas y metodologías de este previo estudio. Una de las técnicas más acertadas en esta investigación fue las sesiones regulares de un grupo focal cuyos integrantes fueron algunos propietarios y ejecutivos de pequeñas empresas. El tema general estaba relacionado con la gestión de innovación en las pequeñas empresas.

Transcripciones de estas sesiones fueron analizadas con los temas y subtemas que luego fueron usados en las sesiones de trabajo involucrando a los miembros de las diferentes áreas de la organización. Adicionalmente, la experiencia de algunos investigadores fue de mucha utilidad para analizar y diseñar estrategias que vayan acorde con el proceso de innovación.

Los datos colectados de la investigación generados en el grupo focal, en entrevistas especiales y sesiones de trabajo en el documento fueron analizados junto a los datos secundarios.

**Figura 1 – Proceso de una Innovación**



## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Examinando la jornada de innovación que se despliega emprendida por los diferentes grupos (Talento Humano, Finanzas y Contabilidad, Producción y Marketing y Ventas) en la empresa “Nuevo Amanecer” le ayudo al personal y propietario a entender las interacciones subyacentes y sobre todo encontrarle sentido y cómo manejar la incertidumbre concerniente al proceso de innovación. El enfoque principal de la investigación para el respectivo estudio del grupo de trabajo se centró en las actividades de Marketing y Ventas hacia este proceso de innovación identificado.

### **Coordinación de las Actividades del Grupo Escogido**

La coordinación de las actividades del grupo de trabajo escogido, en torno a este proceso de innovación, se alcanzó a través del sensemaking (dar sentido) a una nueva información, para mejorar el funcionamiento del individuo en el mundo real y sobre todo que aprenda y entienda el proceso de conciencia situacional en entornos de incertidumbre, el reconocimiento de emociones y patrones para alcanzar un aprendizaje y crecimiento continuo dentro de la organización.

Este conocimiento compartido podría luego ser usado por los miembros del grupo para tener sentido de experiencias pasadas y proveer un marco de referencia para interpretar las situaciones y decidir las acciones del presente y futuro (Rawson et al., 1980).

En la revisión de las estrategias del taller de trabajo de la empresa hubo dos campos notorios concernientes a los valores compartidos. Un campo claramente reflejo los valores del fundador y el otro viene de los ejecutivos contratados por el fundador:

(Gerente de Ventas) “la compañía tiene un deseo fuerte para mantener su identidad. Ella ha sobre vivido un numero de cambios en el pasado y así será en el futuro”. Este fue un claro desafío directo al equipo de marketing y ventas, respectivamente.

En el taller de trabajo se observó una interacción compleja entre los supuestos o modelos mentales del gerente versus los del grupo de trabajo. Esto fue observado por los demás asistentes de las demás áreas de la empresa (finanzas, producción, talento humano) ya que tenían una desconfianza de cómo serán los nuevos modelos mentales que pueden ser adoptados por las nuevas autoridades administrativas de la empresa. Esas diferencias fueron más claramente visibles en los valores del cliente tanto por el gerente de ventas, representante de las nuevas autoridades de la empresa y los integrantes del grupo de trabajo

El gerente de ventas había sostenido la creencia que una estrategia a largo plazo para la sobrevivencia de la empresa descansaba en impulsar el volumen de ventas de los productos de la empresa. Esto involucraba construir y desarrollar nuevos negocios innovadores y proveyendo valiosos servicios que al cliente le gustaría adquirir. La nueva administración de la empresa en la sesión de trabajo estuvo más conservativa, dirigida la atención al cliente, poniendo atención a las necesidades e inquietudes del cliente.

El impulso de las ventas en la empresa versus la estrategia dirigida al cliente resulto la discusión mayor dentro del grupo de trabajo.

## Enlace entre juicios de valor y acciones de grupo

Como se señaló anteriormente, las actividades del grupo se llegaron a cristalizar a través de un consenso basado en la creación de una conciencia compartida y de comprensión de las perspectivas de ambas partes abordando situaciones de incertidumbre que surjan en cualquiera de las partes y reaccionando a los entornos a los que se enfrentan. Al explorar los juicios de valor el grupo de trabajo comprendería mucho mejor y podían explicar sus acciones y toma de decisiones. Para ayudar en este proceso se usó la (figura 1 - Proceso de una gestión de innovación) para explorar los factores contribuyentes asociados con la finalidad de coordinar los pasos esenciales del proceso de innovación

Los datos de la investigación indican que los juicios de valor usados para tomar decisiones fueron muy acertados en las expectativas del proceso de innovación. En el marco de investigación, se redefinió esas expectativas como Criterios de Resultados en el Proceso de Innovación (CRPI)

Al cabo de algunas sesiones de trabajo realizadas por el grupo de trabajo se notaron los cambios. Esos cambios reflejaron en la brecha creciente observada entre los valores expuestos de grupo de trabajo y sus modelos mentales. Nos referimos a esto como atribucional y esquemas internalizados (modelos mentales) son una fuente de motivación intrínseca por la conducta o comportamiento consistente con ellos.

El hueco observado en el grupo de trabajo la falta de conocimiento del *sensemaking*. El *sensemaking* pone su foco de atención en el ser humano, en cómo la gente percibe y entiende el mundo a su alrededor y, partiendo de esta base, desarrolla una estrategia de negocio (Klein, Gary, Brian Moon, and Robert R. Hoffman. 2006). Se observó que el *sensemaking* entraba en acción cuando ellos podían observar las acciones de las personas invitadas al taller de trabajo especialmente mentores empresariales y gerentes de línea, obteniendo resultados predecibles Ashmos and Nathan (2002) sugirieron que el *sensemaking* ayuda a la gente o a grupos a un mejor entendimiento de los grados de incertidumbre que deben enfrentar

El grupo (CRPI) con el trabajo realizado en los talleres dio como resultado:

- Cambios en los modelos mentales del grupo
- Aumento satisfactorio del impacto ambiental interno y externo y tratando de eliminar la incertidumbre.

Los cambios más notables ocurrieron en el equipo de ventas quienes demostraron una mejor disposición en los valores del cliente. Esos cambios fueron vinculados con nuevas estrategias a corto y mediano plazo dirigidas a los clientes.

Esto puso a la nueva dirección de la empresa y al grupo de Marketing y Ventas en un conflicto directo. El nuevo director de la empresa había reclutado personalmente al líder de Marketing y Ventas y con quien había planificado las nuevas estrategias de marketing y ventas en la atención y servicio al cliente. Lo poco dispuesto que estuvo el director para conformar una estrategia a largo plazo de este nuevo servicio al cliente y añadido a la confusión y la reducción de las oportunidades en el grupo fueron los temas principales para reducir el conflicto suscitado en el grupo

El propietario – fundador de la empresa al estar al punto de la banca rota decidió el cambio estratégico en la empresa proporcionando informes adicionales

de gestión y justificación de la estrategia de innovación para producir el cambio deseado de un liderazgo endurecido que solo se centraba en los ingresos de corto plazo y los beneficios inmediatos

Durante los talleres de trabajo realizado en la empresa hubo una empatía de los demás departamentos de la empresa por colaborar con este proceso de innovación. Uno de los cambios más significantes viene como consecuencia del endurecimiento de los modelos mentales tanto de la Dirección de la empresa, como del personal de las áreas de la empresa alrededor de las nuevas estrategias de servicio al cliente.

Los cambios significativos que se dio en los demás grupos de la empresa fueron:

- Finanzas y Contabilidad – Quienes tomaron un active interés y nuevas funciones en los cambios que se deban dar a través de la innovación y creatividad para centrarse en nuevas actividades cotidianas generadoras de nuevos ingresos.

- Producción – Los gerentes del nuevo proyecto acordaron poner más interés en el departamento de producción a través de los nuevos cambios y las necesidades de nuevos modelos de los productos, anteriormente quedados en el silencio.

- Talento Humano – comprometidos a un aprendizaje y crecimiento continuo en beneficio de los intereses de la empresa a través de la innovación, creatividad y del uso de las nuevas herramientas estratégicas.

### **Conflictos de Relación y el Proceso de Innovación**

Cuando el proyecto comenzó, existía una fuerte perspectiva integrativa en los cuatro grupos que componen la empresa. Los nuevos directivos recién llegados estuvieron listos a escuchar y responder a los grupos con nuevas ideas e iniciativas. Marketing y Ventas, Producción, Finanzas – Contabilidad y Talento Humano mostraron consenso, consistencia e integración, sobre la estrategia original del propietario para el nuevo proceso de innovación. Pero con los cambios realizados en los mandos medios acerca de los nuevos valores que se tiene que dar a los clientes, las áreas de la empresa estuvieron forzados a alterar sus valores expuestos, pero no necesariamente sus modelos mentales que rodean el proceso de innovación.

Cualquiera de los dos ya sea los nuevos directivos o los integrantes de Marketing y Ventas que intentaron manejar el proceso de innovación, se les presentaron barreras importantes como:

- El grado de incertidumbre ambiental fue significativo y sin ayuda externa no cuantificable.

- Las recientes turbulencias empresariales, los cambios de la cúpula empresarial crearon altos niveles de ambigüedad e incertidumbre.

- Las diferencias de los valores y creencias de los miembros del personal y particularmente el conflicto en las relaciones entre la Alta Dirección y el grupo de marketing y ventas.

- Las interacciones entre los grupos de la empresa en un comienzo no ayudaron a construir la comprensión y las experiencias compartidas en el comienzo de los talleres de trabajo. Sin embargo, más adelante la habilidad del grupo empezó a actuar e interpretar el presente y futuro de la organización.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En un proceso de innovación, a través de un liderazgo participativo es muy importante para el personal de la empresa entender la subjetividad de los juicios de valor del personal de la empresa. Fueron los conflictos de relación observados durante el estudio de esta investigación, las perspectivas del personal acerca de los valores, las barreras significativas con respecto a la interacción e integración entre ellos, los problemas básicos por resolver

El enfoque de sus dirigentes en las nuevas actividades y requisitos del cliente con la colaboración de los integrantes del taller de trabajo, especialmente el grupo de Marketing y Ventas se basó en los requisitos basados en el incremento de las ventas, en el conocimiento del mercado y la satisfacción de las necesidades del cliente fue ponerlos en un curso de cambio dentro de la innovación.

Slater and Narver's research (1998) sugieren que el cambio estratégico de la empresa puede ser exitoso. Esta investigación sugiere que surgen problemas y provienen de un inadecuado conocimiento de una estrategia de mercado, de un incremento de ventas o de una satisfacción al cliente de los grupos de trabajo. Debido a esto, los conflictos en las relaciones son creados y siguen sin resolverse y el proceso de innovación podría romperse. Esto refuerza la premisa subyacente de esta investigación, que la subjetividad es inherente a la gestión de la innovación. El personal puede resolver esas diferencias, si tienen las herramientas apropiadas y la experiencia para entender, diseñar y trazar un proceso de innovación y creatividad dentro de la organización.

A lo largo de esta investigación de un Proceso de Innovación para PYMES este documento ha pretendido demostrar que la innovación es un elemento estratégico para la competitividad de la empresa, ya que contribuye a marcar una diferencia en el mercado. La asimilación de la innovación como elemento rector de las decisiones empresariales convierte a la organización en un ente dinámico, proactivo y capaz de superar las convulsiones de un periodo de crisis o constante cambio y, por ende, hace posible que la empresa supere día a día sus posibilidades de éxito y excelencia empresarial.

Este documento no aporta al lector ninguna acerca de cómo enfrentarse a los cambios o cómo convertir en la base angular de la organización la innovación. En cambio, motiva a aprovechar la oportunidad de incorporar el pensamiento creativo e innovador y afrontar la actividad diaria como un proceso de experimentación y de emprendimiento constante. Y para esto, este documento recomienda:

- Permanecer alerta a las señales del entorno, porque la innovación es un proceso emergente que debemos ser capaces de detectar para aprovecharlo en consecuencia. La clave no radica en la explotación indiscriminada de la innovación, sino en entender los cambios que se susciten a través del manejo de los modelos mentales, de la creación de los valores al cliente, de las buenas relaciones y del aprendizaje y crecimiento constante del personal de la empresa. Cuando la viabilidad de embarcarse en un proyecto de innovación quede constatada habrá que sistematizar a través de las herramientas o instrumentos correspondientes su puesta en marcha, desarrollo o implementación.

- Encontrar el equilibrio entre la innovación radical y la innovación progresiva, asimilando que la primera convertirá a la organización en un referente en el mercado y la segunda, conseguirá aportar valor a la actividad empresarial,



mejorando las relaciones con los clientes, reduciendo los tiempos de respuesta, conociendo los cambios que se han dado en el mercado y optimizando los procesos internos.

- El liderazgo no puede existir en el vacío, para poder hacer la diferencia y servir de directriz debe existir un conjunto de personas que requieren ser guiadas. Los modelos mentales mencionados a lo largo de la investigación referente al liderazgo deben estar basados en tres funciones principales: ▪ Conservar y fortalecer la unidad del grupo. ▪ Llevar a cabo las tareas por los cuales el grupo fue creado ▪ Desarrollar las potencialidades de los miembros del grupo.

- Por último, se defiende el desafío de innovar en colaboración de dirigentes y dirigidos multiplicando así el efecto sobre la mejora competitiva del tejido productivo y, por extensión, sobre las condiciones económicas y de calidad de vida de toda la empresa. Empresa pequeña o mediana se apoderará del futuro cuando la innovación, la creatividad, la sociedad del conocimiento la nueva información y sobre todo el manejo de las nuevas herramientas tecnológicas formen parte de su planificación y organización estratégica. Aquellas que no lo hagan y que junto a sus directores creen saberlo todo, están viviendo tiempos que ya no existen.

## REFERENCIAS

- Angle, H.L. (2000) "Psychology and Organizational Innovation", In: Van de Ven, A.H., Angle, H.L. and Poole, M.S. (2000) *Research on the Management of Innovation*, Oxford University Press, New York, pp. 135-171.
- Ashmos, D.P. and Nathan, M.L. (2002) *Team Sensemaking: a Mental Model for Navigating Uncharted Territories*, *Journal of Managerial Issues*, 14(2): 198-217.
- Connor, T. (1999) *Customer-led and Market-oriented: a Matter of Balance*, *Strategic Management Journal*, 20: 1157-1163.
- Denton, J. (1997) *Organizational Learning and Organizational Effectiveness in Five Major Manufacturing Companies*, Ph.D. thesis from University of London, London.
- Dornblaser, B.M., Lin, T. and Van de Ven, A.H. (2000) "Innovation Outcomes, Learning and Action Loops", In: Van de Ven, A.H., Angle, H.L. and Poole, M.S. (2000) *Research on the Management of Innovation*, Oxford University Press, New York, pp. 193-217.
- Dougherty, D. (1996) "Organizing for Innovation", In: Clegg, S., Hardy, C. & Nord, W.R. (1996). *Handbook of Organizational Studies*, Sage, London.
- Elmuti, D. (1996) *The Perceived Impact of Team-based Management Systems on Organizational Effectiveness*, *International Journal of Manpower*, 17(8): 4-17.
- Gerhardt, U. (1989) *Ideas about Illness: an Intellectual and Political History of Medical Sociology*, MacMillan, London.
- Griffin, A. and Hauser, J.R. (1996) *Integrating R&D and Marketing: a Review and Analysis of the Literature*, *Journal of Product Innovation Management*, 13(3): 191-215.
- Gupta, A.K., Raj, S.P. and Wilemon, D. (1986) *A Model for Studying R&D – Marketing Interface in the Product Innovation Process*, *Journal of Marketing*, 50(2): 7-17.

- Harris, S.G. (1989) A Schema-based Perspective on Organizational Culture, *Academy of Management Proceedings*, 178-182.
- Kotler, P. y Andreasen, A. (1991). *Strategic marketing for Small Business organizations*. 4ta edición. New Jersey: Prentice Hall. Citado por Mendive, D.
- Klein, Gary, Brian Moon, and Robert R. Hoffman. 2006. "Making Sense of Sensemaking 1: Alternative Perspectives." *IEEE Intelligent Systems* 21: 70-73.
- Ormrod, S. (2002) *Sense-making and Authorizing in the Organization of Mental Health Care*, Ph.D. thesis from the School of Health and Social Work, Open University, Milton Keynes.
- Pelham, A.M. (2000) Market Orientation and other Potential Influences on Performance in Small and Medium-sized Manufacturing Firms, *Journal of Small Business Management*, January: 48-67.
- Rawson, S., Hinings, B. and Greenwood, R. (1980) The Structuring of Organizational Structures, *Administrative Science Quarterly*, 25: 1-17.
- Van de Ven, A.H., Polley, D.E., Garud, R. and Venkataraman, S. (1999) *The Innovation Journey*, Oxford University Press, New York.
- Verhees, F.J.H.M. and Meulenbergh, M.T.G. (2004) Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation and Performance in Small Firms, *Journal of Small Business Management*, 42(2): 134-154.
- Weick, K.E. (2001) *Making Sense of the Organization*, Blackwell Business, Oxford.
- Wolfe, R.A. (1994) *Organizational Innovation: Review and Suggested Research Directions*.

# ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE RENTABILIDAD DE LAS PYMES EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL ECUADOR AÑO 2012 DESDE UNA ÓPTICA COMPARATIVA DE RENDIMIENTOS DE GRANDES EMPRESAS

Autores

✓ Leslie Paulina Rodríguez Valencia

✓ Alba Michelle Hernández Proaño

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, el objetivo principal es determinar cuáles son los factores con mayor influencia al momento de obtener el margen de rentabilidad financiera de las Pymes del sector Manufacturero del Ecuador mediante información obtenida de la Superintendencia de Compañías del periodo 2012. En el presente trabajo utilizamos un enfoque cuantitativo aplicando el método deductivo y para explicar esto se utilizó el modelo estadístico de regresión lineal debido a que nos permitió considerar el efecto que tienen algunos elementos sobre el margen de utilidad de una compañía, por tal motivo los indicadores financieros utilizados son los índices de rentabilidad que se convierten en distintas técnicas que conforman la mayor cantidad de componentes interno (propios de la empresa) y externos (estructura de mercado); como resultado final se rechazó la hipótesis nula y se comprueba que los factores más determinantes fueron tres: Rentabilidad operacional patrimonial, endeudamiento patrimonial y prueba ácida, generando una relación positiva con el margen de rentabilidad financiera de las compañías manufactureras, se concluye que los indicadores financieros antes mencionados son más determinantes que otros debido al impacto que generan a la empresa.

**Palabras clave:** PYMES, Industria Manufacturera, margen de rentabilidad, indicadores financieros, regresión.

## ABSTRACT

The main objective of this project is determine which factors are most influential when getting the margin of financial profitability of PYMES in the Manufacturing Industry in Ecuador through information obtained from the Superintendence of Companies of 2012. In this research applies a quantitative approach using the deductive method and to explain this the statistical model was used is the linear regression because it consider the effect that some items on the profit margin of a company, for that reason I use many financial indicators such as profitability ratios that become different techniques that posed shape as many components either internal (own company) and external (referring to the market structure), as final result the null hypothesis is rejected and I determine three factors that are most significant: patrimonial operating profitability, equity indebtedness and acid test, they generate a positive relationship with the margin of financial profitability of manufacturing companies, it concluded that three financial indicators are more decisive than others due to the impact generated by the company.

**Keywords:** PYMES, Manufacturing industry, profit margin, financial ratios, regression.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas pequeñas y medianas (PYMES) tienen un gran nivel de importancia en las economías recientes lo cual ha sido objeto de varios estudios de investigación y observaciones en medios de prensa durante los últimos años. Las pequeñas y medianas empresas son corporaciones de fin productivo o de prestación de servicios encargadas de generar empleo, se pueden clasificar e identificar por medio del número de trabajadores que poseen, “si se encuentran conformadas entre 10 y 49 trabajadores se las consideran pequeñas empresas y si se encuentran conformadas entre 50 y 199 trabajadores se las denomina como medianas empresas” (Escobar, 2014). “Particularmente se enfatiza el enérgico acontecimiento que tienen en la provisión de fuentes de trabajo, las cuales constituyen una base esencial del tejido social” (Cohen, Baralla, 2012).

Para el Ecuador los sectores de la micro, pequeña y mediana empresa han desarrollado un gran impacto específico sobre el desarrollo económico que está ejerciendo el país; por esta razón es que las microfinanzas son un fragmento reconocido como por corporaciones nacionales y como entidades internacionales. Como ya se ha planteado en anteriores hipótesis, Ecuador es un país Latinoamericano y de los países que conforman Latinoamérica, después de Perú y Bolivia este es el de mayor progreso en las microfinanzas.

“Según datos establecidos después de realizarse el censo económico del 2010 (INEC), el 99.82% son parte de la categoría PYMES dejando como resultado el 0.18% que está constituido por las empresas grandes” (Alcivar-Saines, 2013).

“Dentro de toda América Latina, se establece que las pymes son representantes de suma importancia en el desarrollo económico y productivo de los países de la región latinoamericana, analizando si bien es cierto por su intervención en el total de empresas como en la distribución de empleo, se determina que su aporte en menor medida es al producto interno bruto” (Olmedo, 2011). “Como un dato estadístico presentado tenemos que las Pymes Ecuatorianas aproximadamente aportan con el 13% del PIB (Producto Interno Bruto)” (Celi-Sánchez, 2010), esto refleja la importancia que tienen las Pymes en el desarrollo económico del país debido a la capacidad que ostentan para intensificar la economía, las Pymes se han convertido en un modelo necesario para reducir la desocupación y disminuir la pobreza.

El objetivo de este trabajo es aportar en base de la evaluación empírica y la determinación, al conocimiento óptimo de los factores financieros que influyen en la determinación de la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas manufactureras. Para alcanzar este análisis, lo primero que se realizó fue establecer un estudio en el cual se revise y se confirme el rol que tiene el sector de la Industria Manufacturera y su aporte al desarrollo económico en el mundo; en segundo lugar se identificó la situación actual de las Pymes manufactureras dentro del Ecuador al momento de la ejecución de sus actividades, en base a esto se analizó también la evolución que han tenido durante los últimos años y el aporte económico que le brinda al país mediante su generación de empleo a la sociedad ecuatoriana.

## MARCO TEÓRICO

“En la mayoría de los países de América Latina como Brasil, Chile, México, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, la participación de las PYMES al generar una gran cantidad de puestos de trabajo

destacan el 50% y en algunos de ellos logra alcanzar los dos tercios” (Cohen, Baralla, 2012). No obstante, también existen algunas particularidades que dificultan a las Pymes alcanzar el éxito de sus emprendimientos, estas serían la menor disponibilidad de recursos, el acceso al crédito y las barreras para emprender procesos de desarrollo tecnológico, entre otros.

“Durante los años 2011, 2012 y 2013 el 20,72% de las Pymes alcanzó el incremento de sus niveles de producción, básicamente este suceso ocurrió por el incremento que se dio en base a las demandas registrados de clientes y consumidores”

(Mantilla Vilcacundo, Ruiz Mayorga, 2014); no obstante, “el 44,14% de las Pymes no ha incrementado sus niveles productivos durante el período mencionado, y en aspecto negativo el 35,14% de las Pymes ha optado por reducir su producción en comparación a los años anteriores” (Mantilla Vilcacundo, Ruiz Mayorga, 2014).

“La rentabilidad es un término denominado como expresión de habilidad o capacidad que posee una compañía para organizar recursos u obtención de resultados mediante los capitales o medios invertidos” (González Correa, Acosta, 2002), durante las últimas décadas se ha transformado en el indicador financiero más frecuente al momento de medir el nivel de rentabilidad en el entorno empresarial. Además, utiliza los valores reales obtenidos con el fin de evaluar la eficacia que genera la implementación de la estrategia lo que le permitirá realizar comparaciones sobre la posición competitiva de una compañía en el aspecto socioeconómico en el que se desarrolla. La importancia de una rentabilidad adecuada, bajo las indicaciones de mercado y riesgo podrá compensar a los accionistas y al mismo tiempo podrán visualizar y obtener un control sobre el crecimiento interno de la organización lo que les permite establecerse, mantener y mejorar la posición competitiva; al tener una rentabilidad insuficiente es posible que no esté apto para certificar la satisfacción de estos factores lo que generará que su empobrecimiento continuo afecte a su desarrollo y dentro de su sector existirán posiciones marginales teniendo como resultado una existencia en riesgo (Rodríguez, 2007).

“La rentabilidad empresarial conforma una de las herramientas más importantes para la competitividad que generan las compañías, demostrándose como uno de los aspectos más trascendentales sobre el cual se desarrolla el comportamiento socioeconómico y financiero que generan las empresas” (Rodríguez, 2007). Después de varios métodos y conclusiones que se han obtenido a través de los mismos, se ha determinado que ratifica a la misma como un indicador financiero de alta probabilidad capaz de efectuar y determinar la competitividad de las compañías; no obstante el estudio que se ha realizado sobre las constantes que comprueban la rentabilidad es compatible, para mayor seguridad se relaciona con el análisis de los orígenes de competitividad de la organización.

“Durante el transcurso de algunas décadas, los estudios sobre la rentabilidad de una empresa se centran en expresar los efectos ocasionados por este enfocándose en el futuro de la organización, en la economía regional que posee cada país sin enfocarse mucho en la manera que se origina” (Blazquez Dorta Verona, 2006). Por tal motivo, esto ha generado que las personas encargadas de analizar los aspectos determinantes sobre la rentabilidad de una compañía alcancen distintas posiciones debido a sus conclusiones; para varios

investigadores no es nada menos que un proceso estocástico que se produce por medio de la ejecución de numerosos e insignificantes componentes fortuitos que ejecutan de manera ajustada sobre el tamaño de la compañía; para otros estudiosos la rentabilidad no es la derivación de integrantes aleatorios sino más bien consideran que es un resultado de diversas gestiones y políticas incluidas por los dirigentes de una compañía, con el fin de fijar su conducta y al final alcanzar un resultado en el cual se refleje un aumento o disminución en la renta durante el ejercicio de la compañía. (Blazquez Dorta Verona, 2006).

Para el desarrollo de esta investigación y comprobar cuáles son las determinantes que influyen en la rentabilidad financiera de las Pymes manufactureras, se han tomado ciertas bases como teorías reconocidas que permiten realizar estudios analíticos y determinar conclusiones, las teorías más relevantes en este trabajo de investigación son:

### **TEORÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO EN RELACION A LA INDUSTRIA MANUFACTURERA**

“La capacidad industrial que un país ejecuta dentro de su plan comercial forma parte del círculo principal en base al desarrollo económico, por esta razón es recomendable tener una sección industrial que mantenga un crecimiento sostenible, enérgico y competitivo dentro del entorno internacional” (Sumba, 2011); en la actualidad el Ecuador posee un contexto de globalización por tal motivo se convierte en una herramienta necesaria para fomentar dicho crecimiento.

De acuerdo a las leyes propuestas sobre índices de rentabilidad de una empresa, (Kaldor, 1989) indica que “el rol general de la industria manufacturera al ser un sector tiene la capacidad de estimular un crecimiento económico superior a lo establecido” (Kaldor, 1989), por lo tanto se plantea las siguientes hipótesis:

Primero, se plantea que existe una correlación positiva importante sobre el incremento del PIB total y el desarrollo de las industrias manufactureras, para fundamentar esto se tiene lo siguiente:

a) “Al momento de que la producción industrial se propague, los sectores con alto nivel de desempleo y subempleo deciden extraer varios recursos de trabajo, como resultado el modelo de transmisión no alcanza la deflación del nivel de producción de dicho sector, por otro lado la productividad alcanza un aumento dentro del sector industrial” (Kaldor, 1989). Por lo tanto, a medida que la productividad de la industria manufacturera tenga un crecimiento, la transferencia será con ejecutada con mayor rapidez.

b) Una de las principales características que posee el sector manufacturero tal como el sector industrial es que pueden estar sometidos a rendimientos crecientes, esto ocurre debido a que su nivel producción tiene una relación directa con el tamaño y nivel de la misma.

Como segundo planteamiento, existe una relación significativa sobre el nivel de crecimiento de la productividad en contexto de trabajo y el nivel de desarrollo generado por la producción, esto se da en la industria manufacturera al igual que la industrial.

Como tercer y último planteamiento, “se halla una sociedad relativamente significativa suscitada en el crecimiento total de la productividad y el desarrollo

generado a nivel del empleo enfocándonos en el sector manufacturero” (Sumba, 2011), es importante entender esta hipótesis dentro del margen macroeconómico en el cual se denomina al resultado final como una propuesta con el fin de incrementar una generación de trabajo en comparación al margen microeconómico que en ciertas ocasiones puede verse afectado por la ejecución de nuevas tecnologías.

Al haber planteado estas tres alternativas, se determina que lo óptimo es que la Industria Manufacturera alcance a convertirse en un sector con la capacidad de iniciar un alto nivel de crecimiento económico del país; no obstante, para obtener este resultado primero se debe establecer un sector enérgico y con un índice constante de crecimiento durante el tiempo. Por tal motivo, denominamos a los índices de rentabilidad como factor importante para alcanzar un desarrollo sobre la industria manufacturera siempre y cuando su nivel de tendencia sea frecuente en factor crecimiento sobre el tiempo.

### **METODOLOGÍA**

En el presente trabajo de investigación utilizamos un enfoque cuantitativo aplicando el método deductivo, “el cual se define como una herramienta que permite iniciar desde datos globales tales como definiciones, conceptos o normas calificados como válidos y que a partir de un análisis con razonamiento lógico nos proporcione la capacidad de determinar conclusiones” (Celi Sánchez, 2010). “Dentro de los distintos tipos de modelos que se han realizado sobre los determinantes de la rentabilidad financiera de las Pymes Manufactureras Ecuatorianas, se han determinado varios prototipos de análisis, basándonos en los siguientes puntos de vista” (González Correa Acosta, 2002):

Con el propósito de alcanzar el objetivo que hemos planteado anteriormente, se realizó un análisis mediante datos cuantitativos sobre los índices de rentabilidad de las empresas del sector manufacturero del Ecuador con una muestra de 160 compañías siendo estas las más rentables según los datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías del Ecuador para el periodo 2012, cada empresa seleccionada muestra todos sus indicadores financieros que influyen al momento de determinar su rentabilidad. Para comprobar cuáles son los factores determinantes de la rentabilidad financiera se ha utilizado el modelo estadístico de regresión el cual nos permitió escoger algunos indicadores financieros que fueron seleccionados en base a un modelo y se los relaciono con la rentabilidad financiera.

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Como podemos observar en la Tabla 1 en la sección anexo, se muestran las 160 empresas del sector manufacturero correspondientes al detalle del periodo del 2012, en la tabla se muestran 4 indicadores financieros los cuales los identificamos así:

Variable Y (dependiente): Rentabilidad Financiera.

Variable X1 (independiente): Rentabilidad Operacional del Patrimonio.

Variable X2 (independiente): Endeudamiento patrimonial.

Variable X3 (independiente): Prueba ácida.

**Tabla 2. Estadísticas de la Regresión**

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,940885303
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,885265154
R <sup>2</sup> ajustado	0,877383938
Error típico	0,07552084
Observaciones	160

**Fuente:** Autor

Según los datos obtenidos al haber realizado nuestra prueba estadística de regresión, podemos determinar que no todos los índices de rentabilidad son determinantes para medir la misma, en este estudio se realizó el modelo de regresión con 7 distintos indicadores de rentabilidad de los cuales solo 3 fueron significativos y se pueden obtener los resultados que se muestran. En la tabla 2 podemos observar que nuestro coeficiente de correlación múltiple es alto 0,94 lo que se aproxima a 1 y nos indica su nivel de significancia, mientras que el coeficiente de determinación R<sup>2</sup> es de 0,88 y también tiene una alta aproximación 1; finalmente nuestro resultado más determinante es el R<sup>2</sup> ajustado que se obtuvo 0,87 y con esto por su alto nivel de alcanzar a 1 se concluye que nuestro modelo es significativo para comprobar la hipótesis planteada anteriormente y comprobar la relación entre nuestra variables X y la variable Y.

**Tabla 3.1 Análisis de Varianza**

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	3	6,864932212	2,288310737	401,218894	8,09009E-73
Residuos	157	0,889729972	0,005703397		
Total	160	7,754662184			

**Fuente:** Autor

Siguiendo nuestro modelo de regresión, mediante los resultados obtenidos en la tabla 3.1 del análisis de varianza podemos comprobar lo siguiente:

Ho: No hay Relación

Vs

Ha: Si hay relación.

**Tabla 3.2 Regresión – Nivel de Significancia**

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	
Prueba ácida Rentabilidad operacional	0,83416563	0,015654695	0,004954557	3,15965549	0,001897465	0,005868019	0,02544137
Endeudamiento patrimonial	0,198420366	0,550591842	0,019718564	27,9225126	0,00000000	0,511642009	0,58954167
	0,792372373	-0,01872628	0,002603758	7,19202051	0,00000000	-0,02386945	-0,01358311

**Fuente:** Autor



En el presente trabajo como ya se había mencionado, se utilizaron 3 variables denominadas independientes (X), en la tabla 3.2 en la fila de probabilidad tenemos los resultados de nuestras tres variables los cuales nos indican que si son significativos para nuestro modelo y comprobar la relación existente entre las variables X y la variable Y, las variables son significantes porque su resultado es igual a 0. Por lo tanto, al obtener que nuestras tres betas son iguales a 0 se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula comprobando la relación existente entre nuestras variables.

$$\begin{aligned} \beta_1 = 0,001897465 & \rightarrow \text{Ho: } \beta_1 = 0 \text{ vs Ha: } \beta_1 \neq 0 \\ \beta_2 = 0,000000000 & \rightarrow \text{Ho: } \beta_2 = 0 \text{ vs Ha: } \beta_2 \neq 0 \\ \beta_3 = 0,000000000 & \rightarrow \text{Ho: } \beta_3 = 0 \text{ vs Ha: } \beta_3 \neq 0 \end{aligned}$$

Según nuestros resultados de cumple la hipótesis nula.

$$\text{Ho: } \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0 \quad \text{vs} \quad \text{Ha: } \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Una de las principales limitaciones que se presentaron en el desarrollo de esta investigación, fue la no significatividad de ciertos indicadores financieros como: Liquidez corriente, endeudamiento del activo, apalancamiento financiero, rotación de cartera y rotación de activo fijo; estos indicadores se consideran como variables importantes de la rentabilidad financiera pero al no tener relación con los otros índices tuvieron que ser eliminados del modelo estadístico.

## CONCLUSIONES

En conclusión, después del análisis de los posibles determinantes en las PYMES en la industria manufacturera del Ecuador desde una óptica comparativa de rendimientos de grandes empresas solo tres fueron los más determinantes para la rentabilidad financiera al momento de plantear la relación en base a al modelo estadístico: Endeudamiento patrimonial. Los resultados de nuestras tres variables nos indican que si son significativos para nuestro modelo y comprueba la relación existente entre las variables X y la variable Y debido a que las variables tuvieron un resultado en el Beta igual a 0.

En base a la estructura en la que se adquieren los componentes en el análisis de mecanismos principales, las variables distintivas de la organización financiera y del riesgo financiero son las encargadas de aportar una elevada cantidad de información con el fin de determinar a las compañías en base a su rentabilidad financiera.

El nivel de significancia de las constantes margen y rotación, que al momento de combinarlas se desarrolla la rentabilidad económica, se ve afectada de tal forma en que se aísla al momento de buscar la diferenciación entre la rentabilidad de las compañías cuando se integra la rotación del activo total neto al componente estructura financiera, así mismo va manifestando la disciplina que se genera por parte de la deuda debido a su formación con la financiación externa y no recurrir a la financiación interna.

Una vez indicado lo anterior, este estudio podría tomarse como el punto de partida para abrir en el Ecuador futuros estudios sobre los principales factores que determinan la rentabilidad de las Pymes dentro de otros sectores y permitir la composición financiera de la misma.

## REFERENCIAS

- Alcívar Saines. (2013). Análisis de la quiebra empresarial de las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador. *Scielo*, 1.
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). Obtenido de Nota\_Metodológica\_de\_las\_Cuentas\_Provinciales: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/CuentasProvinciales/ar2.htm>
- Blazquez Dorta Verona. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Scielo.org*, 173.
- Calderón., B. (2013). Efectos de la implementación de tecnologías de información y comunicación en la competitividad de pequeñas y medianas empresas manufactureras con miras al desarrollo económico del sector industrial. *Redalyc*, 5.
- Calvache, M. (2012). Planteamiento de estrategias de internalización de pymes bajo el concepto de comercio justo para la utilización del sello de pequeños productores. *Redalyc*, 19.
- Castillo, E. (2015). Diseño de una estrategia para optimizar el uso del comercio electrónico en el mercado ecuatoriano en las pymes aplicado a la ciudad de Quito. *Dialnet*, 16.
- Celi Sánchez. (2010). El impacto de las TIC'S en el desempeño de las Pymes en Loja-Ecuador. *Scielo*, 36.
- Cohen, Baralla. (2012). La situación de las Pymes en América Latina. *Ieral Pyme*, 3.
- Coraggio, J. (1994). Economía urbana: la perspectiva popular. *coraggioeconomia.org*.
- Escobar, A. (2014). El uso de las tics en las PYMES ecuatorianas. *Scielo*, 15.
- García Villafuerte. (2015). Las restricciones al financiamiento de las PYMES del Ecuador y su incidencia en la política de inversiones. *Redalyc*, 50.
- García-Villafuerte. (2015). Las restricciones al financiamiento de las PYMES del Ecuador y su incidencia en la política de inversiones. *REDALYC*, 50.
- Gonzalez Correa Acosta. (2002). Factores determinantes de la rentabilidad financiera de las PYMES. *Revista española de financiación y contabilidad*, 398.
- Jacome King. (2012). Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. *FLACSO*, 16.
- Jaramillo, J. (2014). Perspectiva Económica del Ecuador. La Matriz Productiva 2014. *Redalyc*, 9.
- Kaldor, N. (1989). Leyes de Kaldor y efectos espaciales. *Dialnet*, 133.
- Luis Tobar. (2014). Pymes en cuenca y su impacto en la economía local. *Dialnet*, 180.
- Mantilla Vilcacundo; Ruiz Mayorga. (2014). La innovación tecnológica y la competitividad de las pymes manufactureras del cantón ambato. *Scielo*, 13.
- Martillo Chávez Dier Proaño. (2015). Sistemas de información aplicado a las PYMES. *Eumednet*, 3.
- Olmedo, B. (2011). Políticas de apoyo a las pymes en América Latina. Entre avances innovadores y desafíos institucionales. Chile: Libros de la Cepal.

- Olmedo, D. (2014). Pequeñas y Medianas Empresas PYMES y Mecanismos de Asociación y Acción Colectiva. *Dialnet*, 20.
- Pérez\_Rivera\_Solís. (2015). Análisis del Mercado de Valores Ecuatoriano como fuente de inversión para las PYMES. *Revisa Ciencia UNEMI*, 9.
- Rodríguez, E. (2007). Perfil económico financiero de los concesionarios de Auto. *Dialnet*, 109.
- Sumba, E. (2011). Análisis de los determinantes del margen de rentabilidad en la industria manufacturera ecuatoriana en el período 2000-2008. *Scielo.org*, 1.
- Superintendencia de Compañías. (2013). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 2015, de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- Tobar, L. (2014). Pymes en Cuenca y el impacto en la economía local. *Dialnet*, 180.
- Valenzuela, J. (2014). Las pymes y su importancia para el desarrollo de la economía ecuatoriana en el 2011. *Redalyc*, 22.

## ANEXO

**TABLA 1. Empresas dedicadas al sector manufacturero más rentables durante el año 2012 y sus principales indicadores financieros.**

	RAZÓN SOCIAL	Rentabilidad financiera	Rentabilidad Operacional del Patrimonio	Endeudamiento patrimonial	Prueba ácida
1	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	0,1051	0,1984	0,7924	0,8342
2	OMNIBUS BB TRANSPORTES SA	0,0210	0,0746	0,5203	1,7489
3	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR SA	0,2200	0,3716	0,4951	2,2007
4	HOLCIM ECUADOR S.A.	0,3243	0,4657	0,4110	0,3601
5	CERVECERIA NACIONAL CN S.A.	0,7037	1,0237	2,2036	0,1099
6	ARCA ECUADOR S.A.	0,4471	0,7684	2,5410	0,3749
7	NESTLE ECUADOR S.A.	0,5924	1,5458	7,8749	1,1630
8	ACERIA DEL ECUADOR CA ADELCA.	0,1247	0,2583	1,4620	0,5109
9	AYMESA S.A.	0,3226	0,5345	1,3557	1,0391
10	ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA (A.N.D.E.C)	0,0193	0,1247	1,2589	0,4848
11	QUIFATEX SA	0,1666	0,0395	5,2294	0,8104
12	NOVACERO S.A	0,1207	0,2567	1,6397	0,5537
13	IPAC S.A	0,1736	0,2832	1,0313	0,5528
14	LAFARGE CEMENTOS S.A.	0,3208	0,5058	1,1398	0,8049
15	SOCIEDAD AGRICOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS SA	0,1403	0,1544	0,4957	0,7387
16	UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	0,3439	0,5915	1,7588	0,5356
17	INDUSTRIAS ALES CA	(0,0207)	0,0449	1,2930	0,6935
18	INDUSTRIAL DANEC SA	0,0338	0,1403	2,5177	0,7780
19	CONTINENTAL TIRE ANDINA S. A.	0,1425	0,3016	2,0924	1,1539
20	COMPANIA DE ELABORADOS DE CAFE ELCAFE C.A.	0,0516	0,2152	8,4364	0,7407
21	INDUGLOB S. A.	0,2324	0,3743	2,4067	0,7981
22	ECUDOS S.A.	0,1887	0,2142	0,3795	0,7718
23	TECNICA Y COMERCIO DE LA PESCA C.A. TECOPECA	0,1444	0,4243	2,4057	0,4798
24	FERTISA, FERTILIZANTES, TERMINALES I SERVICIOS S.A.	(0,0167)	0,0593	2,5964	0,2805

	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>Rentabilidad financiera</b>	<b>Rentabilidad Operacional del Patrimonio</b>	<b>Endeudamiento patrimonial</b>	<b>Prueba ácida</b>
25	PRODUCTORA CARTONERA S.A.	0,0474	0,2802	3,3487	0,7675
26	KIMBERLY - CLARK ECUADOR S.A.	0,2607	0,4288	1,2232	0,8183
27	CARTONES NACIONALES S.A. I CARTOPEL	0,0381	0,0958	1,0261	0,8930
28	INT FOOD SERVICES CORP	0,1812	0,7921	7,9158	0,5141
29	FABRICA DE ENVASES S.A. FADESA	0,0606	0,0923	0,9424	0,8859
30	CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA S.A.	0,1330	0,2214	1,4889	0,7334
31	IDEAL ALAMBREC SA	0,1382	0,1231	1,2534	0,7821
32	PRODUCTOS FAMILIA SANCELAL DEL ECUADOR S.A	0,1644	0,2836	0,5302	1,4078
33	MEXICHEM ECUADOR S.A.	0,2952	0,3888	0,5140	0,9346
34	PAPELERA NACIONAL SA	0,0275	0,0635	0,6437	1,3356
35	NOVOPAN DEL ECUADOR SA	0,2747	0,4221	0,3783	1,5267
36	INDUSTRIAS LACTEAS TONI SA	0,3063	0,4853	0,6661	1,3240
37	INDUSTRIAL MOLINERA CA	0,0014	0,0101	1,9914	1,3229
38	EUROFISH S.A.	0,3825	0,6203	1,3811	0,5471
39	GALAPESCA S.A.	0,0025	0,0810	3,0173	0,2228
40	SEAFMAN SOCIEDAD ECUATORIANA DE ALIMENTOS Y FRIGORIFICOS MANTA C.A.	0,1954	0,3424	1,2874	0,6396
41	IN.CAR.PALM. INDUSTRIA CARTONERA PALMAR S.A.	0,0726	0,3112	4,1395	0,7314
42	PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.	0,0419	0,1623	2,0809	0,6980
43	COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA INDUSTRIAL Y COMERCIAL	0,7939	1,3183	0,8114	1,7960
44	SIGMAPLAST S.A.	0,0236	0,1734	2,5551	1,0193
45	GRAIMAN CIA. LTDA.	0,1151	0,2354	1,7858	0,6858
46	CEMENTO CHIMBORAZO CA	0,1138	0,1319	0,5918	1,2372
47	INDUSTRIAS GUAPAN SA	0,1543	0,1206	0,1572	10,7641
48	ENVASES DEL LITORAL SA	0,0375	0,1865	1,9993	0,4646
49	INTEROC S.A.	0,1385	0,2614	1,4630	1,1168
50	GRUPASA GRUPO PAPELERO SA	0,1316	0,2251	1,0119	0,8363
51	VICUNHA ECUADOR S.A.	0,0571	0,1567	1,7309	1,3197
52	MARBELIZE S.A.	0,1259	0,3095	1,9438	0,7887
53	FERRERO DEL ECUADOR S.A. INDUSTRIA DE DULCES Y ALIMENTOS	0,0926	0,2151	1,3253	0,7740
54	EDESA SA	0,0550	0,1673	1,4529	1,2080
55	ACROMAX LABORATORIO QUIMICO FARMACEUTICO SA	0,1284	0,1894	4,8856	0,5072
56	PINTURAS CONDOR SA	0,1813	0,2724	1,0103	0,9218
57	INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS CA INEPACA	0,1133	0,1672	0,3578	2,7940
58	TESCA INGENIERIA DEL ECUADOR SA	0,5518	0,8441	6,5647	1,0640
59	INDUSTRIAL SURINDU S.A.	0,3096	0,5731	1,7462	0,0239
60	SOCIEDAD NACIONAL DE GALAPAGOS CA	0,1394	0,3630	2,6983	0,4119
61	EXTRACTORA Y PROCESADORA DE ACEITES EPACEM SA	0,0206	0,0344	2,7982	0,4601
62	ELASTO SA	0,2220	0,3556	1,0636	0,8906
63	PRODUCTOS PARAISO DEL ECUADOR SA	(0,0295)	(0,0010)	0,9408	0,9979
64	ELECTROCABLES C.A.	0,2129	0,3678	1,7157	1,0405
65	AJECUADOR S.A.	(0,1980)	0,3285	6,3528	0,3326
66	DIPAC MANTA S.A.	0,5262	0,8801	1,2623	0,6256
67	INDUSTRIAS DEL TABACO ALIMENTOS Y BEBIDAS S.A. ITABSA	0,3452	0,6359	1,6399	1,3158

	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>Rentabilidad financiera</b>	<b>Rentabilidad Operacional del Patrimonio</b>	<b>Endeudamiento patrimonial</b>	<b>Prueba ácida</b>
68	CRISTALERIA DEL ECUADOR SA CRIDESA	0,1660	0,2598	0,3001	1,0599
69	CUBIERTAS DEL ECUADOR KU-BIEC S.A.	0,1483	0,2829	1,3904	0,6823
70	EXTRACTORA AGRICOLA RIO MANSO EXA S.A.	0,0209	0,4323	5,9274	0,4844
71	COMPANIA ANONIMA ECUATORIANA DE CERAMICA	0,1094	0,2084	0,3433	1,1624
72	MOLINOS CHAMPION S.A. MOCHASA	0,1403	0,2031	1,4291	0,7205
73	PLASTICOS DEL LITORAL PLASTLIT S.A.	0,0389	0,1957	1,7000	0,6018
74	CORPORACION ECUATORIANA DE ALUMINIO SA CEDAL	0,1288	0,2106	0,7620	0,8242
75	CONFITECA C.A.	0,0709	0,1481	1,4244	0,9072
76	BOPP DEL ECUADOR S.A.	0,0870	0,1714	0,6768	1,1190
77	PLASTICOS RIVAL CIA LTDA	0,0286	0,0920	1,3455	0,7451
78	GRUPO EL COMERCIO C.A.	0,0331	0,1052	0,5958	0,9268
79	NOVARTIS ECUADOR S.A.	0,0684	0,4656	12,8813	0,4483
80	LACTEOS SAN ANTONIO CA	0,2491	0,3766	0,6352	1,8506
81	LINDE ECUADOR S.A.	0,1076	0,1624	0,3206	1,8659
82	INTACO ECUADOR S.A.	0,2832	0,4400	0,8477	0,6088
83	FISA FUNDICIONES INDUSTRIALES SA	0,0081	0,0771	0,9908	0,6967
84	PRODUCTORA MAR VIVO S.A. PROMARVI	0,3306	1,2806	3,1180	0,7439
85	ENCHAPES DECORATIVOS SA ENDESA	0,0358	0,0090	0,5475	0,4384
86	CHAIDE Y CHAIDE SA	0,3882	0,5970	0,7233	1,1397
87	PINTURAS UNIDAS S.A.	0,2027	0,2985	0,8611	1,3666
88	TIOSA S.A.	0,4072	0,6040	1,3904	0,9228
89	ZAIMELLA DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA	0,2173	0,3716	1,1293	0,8489
90	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS ALPIECUADOR S.A.	0,0198	0,1500	1,9685	0,3534
91	TABACALERA ANDINA SA TANASA	0,0220	0,0854	1,2370	0,2961
92	LABORATORIOS INDUSTRIALES FARMACEUTICOS ECUATORIANOS LIFE	0,1093	0,2254	0,7774	0,8772
93	PLASTICOS ECUATORIANOS S.A	0,1819	0,2865	1,0025	0,8870
94	LIRIS S. A.	0,0349	0,2045	3,1414	0,5259
95	PDV ECUADOR S.A.	0,0546	0,1515	0,7409	1,6290
96	ROOFTEC ECUADOR S.A.	0,1157	0,1941	1,0552	0,5572
97	PLASTICSACKS CIA. LTDA.	0,3382	0,8951	7,6147	0,3344
98	CERAMICA RIALTO SA	0,1285	0,2534	0,4853	0,9950
99	LAMINADOS Y TEXTILES LAMITEX S. A.	0,2749	0,4224	2,8472	1,1809
100	ADHEPLAST S.A	0,1932	0,4685	2,9059	0,9802
101	SWISSOIL DEL ECUADOR S.A. (SWISSOIL)	0,3183	0,5058	0,7604	1,5156
102	FLEXIPLAST S.A.	0,2042	0,2827	0,8937	0,8329
103	PROVEFRUT S.A.	0,1237	0,1988	0,7366	1,7829
104	BIOALIMENTAR CIA. LTDA.	0,1650	0,3338	2,7669	0,4271
105	PROPIEDADES AGRO INDUSTRIALES SURCO ACTIVO SA	(0,0005)	(0,0024)	4,3118	0,1147
106	ENKADOR SA	0,0984	0,1747	1,1226	0,7513
107	PRODUCTOS TISSUE DEL ECUADOR S.A.	0,1815	0,6722	10,3254	0,4414
108	EMPRESA PASTEURIZADORA QUITO SA	0,1499	0,2363	0,8501	1,1197
109	INDUSTRIA ECUATORIANA DE CABLES INCABLE S.A.	0,0336	0,2360	2,1858	0,6631
110	TALLERES PARA MAQUINARIA INDUSTRIAL AGRICOLA S.A.	0,1074	(0,1837)	2,4030	1,6106

	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>Rentabilidad financiera</b>	<b>Rentabilidad Operacional del Patrimonio</b>	<b>Endeudamiento patrimonial</b>	<b>Prueba ácida</b>
111	LABORATORIOS SIEGFRIED S.A.	0,1436	0,4135	4,2125	0,8546
112	UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES S.A.	0,2416	0,4540	1,3839	1,0874
113	ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA "O.I.A." CIA. LTDA.	0,1103	0,2596	1,9389	0,5935
114	SIKA ECUATORIANA SA	0,6978	1,4916	0,9213	1,0312
115	LUBRICANTES INTERNACIONALES S.A. (LUBRISA)	0,1797	0,3110	1,8895	2,1186
116	COMPANIA CERVECERA AMBEV ECUADOR S.A.	(0,4191)	(0,4112)	0,2241	0,6666
117	LEVAPAN DEL ECUADOR SA	0,2286	0,3592	0,4113	1,6773
118	TALME S.A.	0,0002	0,0629	2,3236	0,5355
119	EMPACADORA DEL PACIFICO SOCIEDAD ANONIMA (EDPACIF S.A.)	0,1447	0,3145	1,2766	1,1366
120	JABONERIA WILSON SA	0,1540	0,2786	1,4070	1,0066
121	POLLO FAVORITO SA POFASA	0,1721	0,2578	0,2403	1,5082
122	EMPAQUES DEL SUR S. A. ESURSA	(0,0275)	0,0609	2,1017	0,9355
123	CONDUIT DEL ECUADOR SA	0,0939	0,2122	1,1220	0,6295
124	ASISERVY S.A.	0,0031	0,0427	0,8216	0,3469
125	FABRICA JURIS CIA LTDA	0,2532	0,3915	0,7730	1,3060
126	GRAFICOS NACIONALES SA GRANASA	0,0553	0,0930	0,2156	3,1998
127	BOSQUES TROPICALES S.A. BOTROSA	0,0771	0,1653	1,8888	0,3109
128	EMPRESAS PINTO S.A.	(0,2409)	(0,0385)	1,5768	0,4435
129	EMPRESA PESQUERA POLAR SA	0,3408	0,5424	0,5094	2,3455
130	ETERNIT ECUATORIANA SA	0,1976	0,2999	0,2321	3,2976
131	ITALPISOS SA	0,2189	0,4802	2,6024	0,8650
132	PROPHAR S.A	0,0575	(0,0306)	4,9832	0,2689
133	FIBROACERO S.A.	0,1313	0,2019	1,1368	0,9838
134	LECHERA ANDINA SA LEANSA	(0,2147)	(0,0284)	2,8599	0,5415
135	BIC ECUADOR (ECUBIC) S.A.	0,2024	0,3168	0,3393	2,9674
136	TUBERIA GALVANIZADA ECUATORIANA S.A.	0,0828	0,2185	1,8434	0,9071
137	CRISTALTECH S.A.	0,0487	0,6446	4,8141	0,8709
138	IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRICOLA DEL MONTE SOCIEDAD ANONIMA INMONTE	0,1911	0,3305	3,5970	0,8073
139	TEJIDOS PINTEX SA	(0,1399)	(0,1009)	0,5162	0,6990
140	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS ECUATORIANAS S.A. INALECSA	0,2311	0,3768	0,4125	1,5430
141	PINTURAS ECUATORIANAS SA PINTEC	0,2164	0,3321	0,5868	1,6707
142	ALESPALMA S.A.	(0,2957)	0,0959	3,7979	0,0586
143	INDURA ECUADOR S.A.	0,2494	0,3826	1,2924	0,4098
144	ARTES GRAFICAS SENEFELDER CA	0,1164	0,2031	2,8282	0,5319
145	INDUSTRIA DE SOLDADURAS Y METALES INSOMET C.L.	0,2971	0,4556	2,1517	0,8551
146	DELLTEX INDUSTRIAL SA	0,1497	0,2613	0,7550	1,8831
147	MONTERREY AZUCARERA LOJANA CA MALCA	0,0812	0,1510	0,4415	1,1519
148	MUEBLES EL BOSQUE S.A.	0,0662	0,2497	2,3533	1,0327
149	CORRUGADORA NACIONAL CRANSA S.A.	0,1201	0,3798	2,5676	0,9055
150	SOLUBLES INSTANTANEOS COMPANIA ANONIMA (S.I.C.A)	0,0084	0,0871	0,7672	0,3425
151	AMCOR RIGID PLASTICS ECUADOR S.A.	0,1064	0,1778	1,1481	0,6422
152	IMPRESA MARISCAL CIA LTDA	0,1146	0,2930	2,2573	0,5685
153	ELABORADOS CARNICOS SA ECARNI	0,2007	0,3494	1,6609	0,8691

	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>Rentabilidad financiera</b>	<b>Rentabilidad Operacional del Patrimonio</b>	<b>Endeudamiento patrimonial</b>	<b>Prueba ácida</b>
<b>154</b>	INDUSTRIA DE ENLATADOS ALIMENTICIOS CIA LTDA IDEAL	0,1583	0,3011	1,1862	0,5266
<b>155</b>	ECUATORIANA DE ARTEFACTOS SA ECASA	(0,0882)	0,1675	15,1737	5,1267
<b>156</b>	MISSIONPETROLEUM S.A	0,1138	0,1319	0,5918	1,2372
<b>157</b>	VECONSA S.A.	0,0793	0,0220	1,0034	1,6254
<b>158</b>	ECUAVEGETAL SA	0,0957	0,2357	1,5059	0,5160
<b>159</b>	EMPACADORA BILBO S.A. BILBOSA	0,3610	0,6712	2,1960	0,7121
<b>160</b>	MAINT CIA LTDA	0,3983	0,5920	5,3434	1,3065

**Fuente:** “Superintendencia de Compañías” (Superintendencia de Compañías, 2013)

**Elaborado por:** Autor

## **ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE *E-BUSINESS* FRENTE A UN NEGOCIO TRADICIONAL**

es

✍️ **Angélica Sánchez Riofrío**

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

✍️ **Kristty Bajaan Mendoza**

**Afiliación:** EQ-Lab

✍️ **John Rodríguez Vásquez**

**Afiliación:** Universidad de Guayaquil

### **RESUMEN**

Este trabajo presenta un análisis comparativo entre el e-business y el negocio tradicional, destacando las ventajas que presenta el modelo e-business. El objetivo de este trabajo es describir las características principales de este modelo de negocio. Así, basándose en el criterio de diferentes autores, se escogieron y analizaron seis aspectos claves que el e-business fomenta: presencia internacional, marketing, desarrollo de ventajas competitivas, mejor servicio al cliente, disminución de costos de transacciones y gastos generales. Se concluye que el e-business es más eficiente en la actualidad por las nuevas tecnologías que presenta Ecuador. Además, crea valor a clientes de una nueva generación por lo tanto puede llegar a generar una alta rentabilidad para las empresas.

**Palabras clave:** Economía de la empresa, negocio digital, comercio electrónico, comercio tradicional, ventaja competitiva, FODA, CRM.

### **ABSTRACT**

This paper presents a comparative analysis between e-business and traditional business, highlighting the advantages of the e-business model. The objective of this paper is to describe the main characteristics of this business model. Thus, based on the criteria of different authors, six key aspects that e-business promotes have been identified and analyzed: international presence, marketing, development of competitive advantages, better customer service, reduction of transaction costs. It is concluded that e-business model is more efficient nowadays by the new technologies presented within the Ecuadorian society. In addition, it creates value for customers of a new generation; therefore, can generate high profitability for companies.

**Keywords:** Business economics, e-business, e-commerce, traditional business model, competitive advantage, SWOT, CRM



## INTRODUCCIÓN

El *e-business* se refiere a una empresa con capacidad de intercambiar valor digitalmente o por medio de redes de computadoras (Lai, Kan y Ulhas, 2013). Debido a la complejidad de su estudio, existen diferentes terminologías y definiciones. Para cumplir con el objetivo de este trabajo y enfocándonos en el estado de la investigación de este tema en Ecuador se considera al *e-business* como sinónimo de comercio electrónico así como lo hacen Padrón-Cantú, Molina-Morejón y Méndez-Wong (2014). Por lo que el término *ebusiness* se referirá en este trabajo para cualquier tipo de negocio o transacción comercial, que implica la transferencia de información a través de Internet (Padrón *et al.*, 2014).

Este trabajo analiza los negocios tradicionales y los negocios electrónicos para apreciar las ventajas y desventajas de esta nueva forma de realizar negocios. Negocio tradicional se refiere a empresas cuya estrategia es comprar y vender productos recibiendo efectivo físicamente, con contabilidades artesanales y siendo los inventarios sus mayores activos.

La investigación tiene un enfoque documental y explicativo debido a que se analizaron varios artículos científicos acerca del comercio electrónico y la administración estratégica. Además, se analizaron los negocios tradicionales y los negocios electrónicos para apreciar las ventajas y desventajas de estos dos tipos de empresas. Para escoger los trabajos a revisar se escogieron dos criterios. Primero, se escogieron los trabajos más citados por la literatura y segundo, se verificó que el ámbito de estudio sea el entorno Latinoamericano.

Con este trabajo se demuestra que el modelo del *e-business* genera mayores ventajas que un negocio tradicional. Además, se señala que los límites entre el comercio "tradicional" y "electrónico" se vuelven cada vez más borrosos a medida que más y más empresas trasladen sus operaciones a Internet.

Este trabajo está estructurado de la siguiente manera. Primero, se presenta la fundamentación conceptual del trabajo. Segundo, se realiza el análisis comparativo en el que se incluye seis aspectos importantes que permite comparar las ventajas y desventajas del *ebusiness* frente a un negocio tradicional. Tercero, se encuentran las recomendaciones acerca de cómo adaptar un negocio tradicional al *e-business*. Finalmente, se presentan las conclusiones de este trabajo.

## ASPECTOS CONCEPTUALES

### Ventaja competitiva

El concepto de ventaja competitiva se utiliza muy a menudo en la literatura empresarial. Porter (1980) sugiere que la ventaja competitiva puede ser considerada como la función de la capacidad de atracción de la industria y la posición competitiva de la empresa en el mercado. Asimismo, sugiere que la posición de la empresa en el mercado tiene influencia sobre los competidores, lo que cambia la estructura de la industria y viceversa. Después de observar y conocer la reacción de los competidores, la estructura de la empresa puede ser modificada, obligando a la empresa a cambiar sus estrategias y acciones. De esta forma, las cinco fuerzas de Porter que forman la ventaja competitiva de la empresa en la industria son las siguientes: la amenaza de nuevos competidores, amenaza de sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores y la competencia entre los competidores.

Posteriormente, Porter (1998) argumenta que la ventaja competitiva de una empresa proviene de la desagregación de sus actividades como la producción, comercialización, entrega y apoyo a su producto. Es por eso que él introdujo el modelo de cadena de valor, que es importante en el análisis de las fuentes de ventaja competitiva. Porter (1998) identifica dos tipos de ventaja competitiva: ventaja de costos y diferenciación.

De acuerdo a Guerras-Martín y Navas-López (2007, pág. 276), “la empresa posee una ventaja competitiva en costos cuando posee costos inferiores a los de sus competidores para un producto o servicio semejante o comparable en calidad”. Mientras que la ventaja competitiva basada en la diferenciación ocurre cuando un producto o servicio es percibido como único por los clientes debido a diferentes atributos que no presenta la competencia (Guerras-Martín & Navas-López, 2007).

Ambos tipos de ventaja competitiva se relacionan con la capacidad de crear un rendimiento superior. Por lo tanto, el enfoque de Porter sobre la ventaja competitiva está directamente relacionado con el beneficio de la empresa y a su vez el éxito de una empresa está relacionado con las ventajas competitivas que posea.

### **E-business**

Turban, Rainer y Porter (2007) definieron *e-business* o *e-commerce*, como el proceso de intercambio de productos y servicios entre ofertantes y clientes, y colaboraciones entre socios de negocios a través de un medio electrónico. *E-commerce* se refiere a las actividades de intercambio comercial realizadas por métodos electrónicos (Qin, 2010). Para Gao (2016), *e-business* son transacciones de compra y venta de productos vía online con la ayuda de conexión a internet que se puede dar de forma global. Esto acelera los procesos de compra al eliminar barreras como los intermediarios (Fonseca, 2014). Además, Aldrin (2017) sugiere que esto incluye transacciones seguras al darse en plataformas online.

Mohamed (2011) define el término *e-business* en dos palabras clave: actividad y medio de transacción. La palabra actividad engloba todos los procesos de una organización tales como vender, comprar, intercambiar productos, servicios e información, servicio al cliente, colaborar con socios negociadores; mientras que el medio de transacción se refiere a la red de computadoras (Mohamed, 2011).

De acuerdo a diversos estudios, el impacto del *e-business* en los procesos habituales pueden estar orientados de dos formas: hacia el interior (los procesos de negocios internos) y hacia el exterior (los procesos de negocios externos). Las áreas orientadas hacia el exterior del *e-business* son la integración de sistemas de valor alcanzada por una cooperación más estrecha entre los diferentes actores de la industria, es decir las actividades orientadas al cliente y a la cadena de suministro de la integración como por ejemplo la facturación electrónica, sistemas de gestión de pedidos, gestión de relaciones con clientes (CRM), entre otras (Martínez, Monserrat y Serafin, 2014).

Con la ayuda del *e-business*, las áreas orientadas hacia la actividad interna empresarial se refieren a la gestión de los procesos internos de trabajo como por ejemplo la planificación de recursos empresariales (ERP), sistema de gestión del conocimiento, sistema de gestión de documentos empresariales (EDM), aplicaciones de *e-learning* y similares (Pilinkiene, Kurschus y Auskalnyte, 2013).

Todos estos ejemplos de los procesos internos y externos del *e-business* crean valor y una ventaja competitiva que puede ser de costos y de diferenciación en el mercado.

Debido a que existen diferentes productos y servicios para los consumidores y distintas maneras en que estos bienes y servicios se pueden comercializar, el *e-business* por naturaleza, puede funcionar de varias maneras. Por ejemplo:

Los consumidores eligen un producto o servicio en un sitio web. A continuación, pagan a través de transacciones electrónicas como tarjetas de crédito en línea o usan un tercer agente de pago como *PayPal*. El negocio recibe el pedido y el pago. Inmediatamente la orden se cumple (e.g. entregar el producto físicamente por correo, hacer una reservación para un servicio, etc.). Hacer dichos pagos en línea se completan a través de una conexión segura que garantiza que datos sensibles, tales como los de la tarjeta de crédito e información personal se mantengan en privado. Así, el comercio electrónico facilita a los consumidores la posibilidad de intercambiar productos y servicios sin ningún obstáculo de tiempo o distancia.

Además, Best (2013) resalta que *e-business* requiere que se mantenga una buena relación con los consumidores para evitar que se trasladen hacia la competencia. En la economía digital, la protección de información personal ha adquirido gran importancia. Por tanto, establecer confianza en el consumidor es otro de los aspectos claves para *e-business* y su crecimiento (UNCTAD, 2016).

## ANÁLISIS COMPARATIVO

Se procederá a analizar las ventajas y desventajas del *e-business* comparando con los negocios tradicionales.

Presencia internacional. Según Dess, Lumpkin y Eisner (2011) el análisis FODA es una herramienta para el análisis estratégico en el cual se analizan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En este caso, la presencia internacional es la mayor fortaleza de la realización de negocios electrónicos. Una empresa que participa en el comercio electrónico puede tener presencia en todo el mundo. *IBM* fue una de las primeras empresas en utilizar el término *e-business* para referirse a atender a los clientes y colaborar con socios de negocios de todo el mundo. *Dell Inc.* también tenía un próspero negocio de vender computadoras alrededor de EE.UU., sólo a través del teléfono e Internet hasta el año 2007. *Amazon.com* es otra historia de éxito. Este portal ayuda a conectar vendedores y compradores de todas partes del mundo (Iyer, 2012). Por lo tanto, la presencia mundial está asegurada, si las empresas replantean sus negocios en lo que respecta al Internet.

Por otro lado, existe una limitación sectorial es decir que depende de la industria a la que se quiere enfocar. Por ejemplo en la industria alimenticia, los productos son perecederos es decir que se deterioran a corto plazo, por esta razón es limitado el número de consumidores que buscan alimentos en Internet. La mayoría de consumidores todavía prefiere ir al supermercado a comprar los artículos requeridos a medida que surja la necesidad (Martínez *et al.*, 2014).

Para tener presencia internacional se requiere de una importante inversión cuando se trata del negocio tradicional y se requiere de por lo menos dos años para ser reconocidos internacionalmente (Dess *et al.*, 2011).

Marketing y Promociones a bajo costo. El uso de internet para la comercialización de productos en todo el mundo llega con garantías a un precio

menor del mercado. Técnicas de publicidad, como la publicidad de pago por clic, aseguran que el anunciante sólo paga por los anuncios que realmente vieron sus potenciales clientes. El marketing de afiliación ha contribuido tanto a la empresa matriz como a sus filiales o sucursales. Las empresas han logrado utilizar estrategias rentables de publicidad en línea para su beneficio (Lin, Goh y Heng, 2017). Por otra parte, los métodos de publicidad en un negocio tradicional suelen ser más costosos porque acaparan una buena parte de su presupuesto como por ejemplo la televisión, revistas, periódicos, radio, etc. Los carteles como en buses, carros, calles, suelen ser estáticos y cuestan el triple que la publicidad por internet (López, 2014).

Desarrollo de ventajas competitivas.- Las empresas necesitan formular una estrategia competitiva con el fin de garantizar su estabilidad en el mercado. Sin una estrategia eficaz, les resultará imposible mantener la ventaja competitiva y obtener beneficios de ella. La estrategia que las empresas pueden llevar a cabo, puede ser una estrategia de liderazgo en costo o una estrategia de diferenciación. Por ejemplo, hasta el año 2007, *Dell Inc.* vendía ordenadores muy económicos (liderazgo en costo) sólo a través de Internet y teléfono. Después, optó por crear una estrategia de diferenciación mediante la venta de sus computadoras en línea y personalizar sus computadoras portátiles para satisfacer las exigencias de los clientes. Por lo tanto, el comercio electrónico en *Dell Inc.* logró captar un segmento grande del mercado utilizando la estrategia de diferenciación (Iyer, 2012). Además, el Internet ha creado modelos de negocios donde las empresas que realizar el primer cambio o movimiento, al igual que diferencian mejor sus productos son capaces de recibir mejores recompensas (Earl & Mandeville, 2009). Sin embargo, las soluciones para optimizar el *ebusiness* son muy costosas porque hacen falta cuantiosos recursos para vender en línea como por ejemplo la gestión de datos electrónicos (EDM) y planificación de recursos empresariales (ERP). Ambos son necesarios para garantizar los procesos de negocios internos. Ésta es una desventaja del *e-business* ya que se requiere de tiempo y dinero para actualizar sistemas informáticos, capacitación del personal y la actualización de sitios web.

No obstante según Vásquez, Guerrero y Núñez (2014), es necesario pensar en nuevas capacidades dinámicas que incluya la gestión del conocimiento y el capital intelectual de las empresas. Así, las ventajas competitivas tradicionales parecen ya no ser suficientes. Las organizaciones necesitan contar ahora con ventajas adaptativas. Estas ventajas reconocen la imprevisibilidad del entorno actual; la capacidad de conectar a las personas con la sociedad; la necesidad de generar líderes que se adaptan al entorno.

Mejor servicio al cliente.- Muchas veces, al visitar una página web, el cliente es recibido por una ventana de chat emergente. Este servicio se encuentra rápidamente disponible para atender y ayudar al cliente. De esta forma, se conoce más sobre el producto o servicio. Por otra parte, los pagos se pueden hacer en línea, y los productos pueden ser enviados al cliente sin que él tenga que salir de casa. Esto responde al concepto de CRM (*Customer Relationship Management*). Con CRM, se puede almacenar información de clientes y conocer la perspectiva de los mismos, sus cuentas, contactos y esto brinda oportunidades de venta en una ubicación central porque la información es accesible permitiendo construir relaciones duraderas mediante la comprensión de sus necesidades (Fransi, Ramon y Baldomar, 2014).

Por otra parte, existen amenazas como la seguridad de los datos. Para llevar a cabo transacciones en línea, los sitios web piden el correo electrónico y otros datos de contacto de sus clientes. Por lo que muchos potenciales clientes se detienen ante el pedido de los detalles personales, para que no se produzca alguna profanación de su información. Además, algunos sitios tienen una estructura operativa complicada lo que dificulta la interacción del cliente con la interfaz del negocio.

La seguridad de los datos presenta otra amenaza: los *hackers*. Aquellos piratas del internet que juegan con diferentes cuentas, se descargan archivos importantes y corrompen datos. Esto, desde luego, no es ético porque por ejemplo los virus implementados por estos *hackers* hacen metástasis cada segundo y pueden dañar la base de datos y todo el sistema operativo del negocio electrónico.

Mientras que en un negocio tradicional, el enfoque del marketing es principalmente las ventas olvidándose a veces de la relación con el cliente (Aguilar-Arcos, Martín-Gutierrez y Payo-Hernanz, 2014). En estos casos, el marketing tradicional se concentra en generar ingresos olvidándose muchas veces, por el excesivo costo que puede representar, el prestar atención a los gustos y preferencias de los clientes.

Recortes de intermediarios o costos de transacción.- En los negocios electrónicos, los gastos efectuados por cada transacción son fáciles de manejar, no existe ningún intermediario que actúe. Esto es una oportunidad, ya que los sitios web están suficientemente cargados con las direcciones que facilitan las transacciones libres de estrés. Pestañas de instrucciones simples y concisas, por lo general, ayudan al comprador a salir de cualquier apuro. La forma de pago es predeterminada, con la promesa de seguridad para el cliente. Todo lo que se debe hacer para pagar es descargar el pedido o factura, dar clic en pagar y se envía el pedido a su hogar. Esto exige un esfuerzo; sin embargo, el esfuerzo es mucho menor que en un perfil de negocio tradicional. En un negocio tradicional, que no tenga acceso a internet, se suele necesitar el apoyo de diferentes intermediarios para aumentar la eficacia de la distribución y asegurar la venta (Guerras-Martín & Navas-López, 2007).

Gastos generales se reducen.- Los gastos de un *e-business* pueden variar en relación a los negocios con una dirección física. Por ejemplo: las facturas de servicios básicos, los diferentes trámites en el municipio, permisos públicos y otros gastos son menores en los *ebusiness*. También reducen los gastos ocasionados por la contratación de personal para la atención al público. La ejecución de un *e-business* es muy conveniente, ya que el propietario no requiere alquilar un sitio adicional y en una buena ubicación para ejecutar el negocio. Otro factor clave es la menor probabilidad de robos en tiendas físicas. El propietario no necesariamente se expone detrás de una caja registradora atendiendo a un cliente. Sin embargo, una desventaja es el gasto en seguridad informática, actualizaciones de programas y otros sistemas informáticos. Una vez que se desarrolla un sistema, la responsabilidad de actualizarlo debe ser continua para mantener un buen ritmo tecnológico. Si esto no sucede, el sitio web puede llegar a quedar obsoleto.

A partir de la comparación entre *e-business* y el negocio tradicional se puede observar que las ventajas y desventajas pueden cambiar dependiendo la industria. Una ventaja estratégica se construye a partir de tres variables como: 1) aprender acerca de los clientes y mercados, 2) la creación de nuevos productos y mejora de productos actuales y 3) el desarrollo de oportunidades de negocio (Pilinkiene et

al., 2013). Lo recomendable es la integración del *e-business* en un negocio tradicional ya que puede mejorar todas las actividades de la cadena de valor y crear una ventaja competitiva.

## RECOMENDACIONES

Una recomendación para los emprendedores es adaptar un negocio tradicional al comercio electrónico donde se va a obtener mayor reconocimiento de marca y ventaja competitiva en un mundo globalizado. El comercio electrónico es un campo muy competitivo debido a que su próximo rival se encuentra a un clic de distancia. Sin embargo, los potenciales clientes sobrepasan el mercado local a través de la compra *online*.

A continuación se resumen breves pasos para crear un sitio web que sea confiable y genere mayores ventas del negocio:

Tiempo en suscripción.- Al crear un sitio web, evite que al cliente le tome mucho tiempo suscribirse a su página web. Sólo debe llenar datos importantes como su usuario y contraseña. No permita que el cliente se aburra llenando información redundante.

Otra opción es ofrecer la opción de comprar sin la necesidad de registrarse. Los compradores en línea prefieren no tener que llenar varios formularios para comprar un producto.

Función de Búsqueda.- Esta función, ayuda a los clientes a encontrar productos específicos que necesitan adquirir. Esto es muy recomendable para un sitio de comercio electrónico que cuenta con una amplia variedad de productos.

Listado de navegación.- En los pedidos, a la mayoría de los clientes les gusta saber en qué paso de la compra se encuentran y cuántos les falta por terminar. Sin este listado, los clientes se pueden aburrir fácilmente y pensar que el proceso de compra es demasiado extenso. Por otra parte, utilizar un listado de navegación ayuda a los clientes a regresar un paso previo y editar, si fuera el caso, los errores cometidos para no empezar el proceso de compra desde cero, o renunciar a todo el proceso completo.

Seguridad y Privacidad.- Ningún comercio electrónico está completo hasta presentar las normas de seguridad y la gestión de contenidos. Los compradores deben sentirse seguros al momento de realizar la compra ya que deben ingresar su número de tarjeta de crédito por lo tanto la prioridad es proteger la privacidad de los clientes. Existen certificados de confianza como *Hacker Safe* o *VeriSign* y el certificado SSL para demostrar la seguridad del sitio web (VeriSign, 2010).

## CONCLUSIONES

El *e-business* no sólo afecta el estilo de vida de las personas, sino que también cambia el modelo operativo tradicional para una empresa. Según lo observado, el *e-business* emplea dos factores importantes para crear ventaja competitiva que son: bajos costos y diferenciación. Hoy en día, muchos negocios tradicionales están cambiando su modelo estratégico debido a que el comercio electrónico genera mayores ingresos de una forma más inmediata que el comercio tradicional. Gracias a la tecnología y programas innovadores, se pueden conseguir por ejemplo proveedores que cobren menos por sus productos y servicios, proporcionando así bienes y servicios a precios inferiores que los competidores. Se podría asumir también que la ventaja competitiva del comercio electrónico

radica en la diferenciación creada a través de la gestión de relación con el cliente (e.g. CRM). Actualmente, tener una buena relación con los consumidores otorga estabilidad a la empresa debido a la lealtad de los clientes hacia la marca y la compañía. Es por esto que las plataformas de comercio electrónico modernas tienen un funcionamiento mucho más fácil y accesible desde el hogar. Además, sobrepasan fronteras, facilitan las compras de proveedores y sobre todo permiten solucionar problemas personalizados según el perfil del comprador. Finalmente, se puede observar que el *e-business* genera mayor riqueza y rentabilidad debido a la ventaja competitiva frente a una empresa tradicional.

Este trabajo es una primera aproximación de una investigación mucho más completa. Por lo que, aquí se describe de manera sintetizada las ventajas del *e-business* frente a un negocio tradicional. Como todo trabajo tiene sus limitaciones que pueden aprovecharse como futuras líneas de investigación. Primero, se podrían aplicar técnicas bibliométricas para identificar el estado del arte del comercio electrónico y las tendencias actuales de investigación. Segundo, es necesario, realizar un análisis más completo en donde se revise exhaustivamente la literatura sobre este campo de estudios. También se podría aplicar el método del caso para comparar dos empresas con estos dos modelos de negocios. Asimismo, se podría emplear no sólo una metodología cualitativa sino también cuantitativa. Por ejemplo, comparar estos dos tipos de negocios empleando datos reales de empresas para confirmar a través de las utilidades o ratios financieros que las empresas con mayores beneficios son *ebusiness*. Finalmente, se podría realizar un análisis situacional de los *e-business* en Ecuador para determinar el estado actual de este tipo de negocios.

## REFERENCIAS

- Aguilar-Arcos, V., Martín-Gutierrez, S., & Payo-Hernanz, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, vol. 14, num. 1, pp. 15-31.
- Aldrin, N. (2017). Analysis of Product Buying Decision on Lazada E-commerce based on Previous Buyers' Comments. *European Researcher*, vol. 8, num.2, pp. 70-77. doi:10.13187/er.2017.2.70
- Best, R. (2013). Market-based management, strategies for growing customer value and profitability. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Dess, G., Lumpkin, T. G., & Eisner, A. (2011). *Strategic management*. New York: McGraw Hill.
- Earl, P. E., & Mandeville, T. (2009). The Competitive Process in the Age of the Internet. *Prometheus*, vol. 27, num. 3, pp. 195-209. doi: 10.1080/08109020903127760
- Fonseca, A. (2014). Fundamentos del e-commerce: tu guía de comercio electrónico y negocios online. Raleigh, Lulu Enterprises, Inc.
- Fransi, E., Ramon, N., & Baldomar, J. P. (2014). Segmentación de los e-consumidores: Un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de Internet. *Cuadernos de Gestión*, vol. 14, num. 1, pp. 33-55.
- Gao, J. (2016). Introduction to e-commerce. Recuperado el 17 de Julio de 2017, de <http://www.engr.sjsu.edu/gaojerry/course/cmpe296u/296z/introduction.pdf>

- Guerras-Martín, L. A., & Navas-López, J. E. (2007). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Thomson Civitas.
- Iyer, A. (2012), "Advantages and Disadvantages of E-business". Recuperado el 08 de 10 de 2014, de Buzzle: <http://www.buzzle.com/articles/advantages-and-disadvantages-of-ebusiness.html>
- Lai, J., Kan, C., & Ulhas, K. R. (2013). Impacts of employee participation and trust on ebusiness readiness, benefits, and satisfaction. *Information Systems and eBusiness Management*, vol 11, num. 2, pp. 265-285. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10257-0120193-9>
- Lin, Z., Goh, K.Y., Heng, C.S. (2017). The demand effects of product recommendation networks: an empirical analysis of network diversity and stability. *MIS Quarterly*, vol. 41, num. 2, pp. 397-426.
- López, A. (2014), "10 Ventajas del Multinivel sobre Negocios Tradicionales". Recuperado el 08 de 10 de 2014, de cosasdeemprededor.com: <http://www.cosasdeemprededor.com/2014/04/01/10-ventajas-del-multinivel-sobrenegocios-tradicionales/>
- Martínez, R., Monserrat, M. A., & Serafin, J. G. (2014). Cultura de innovación en las pequeñas empresas constructoras de Puebla, México. *Revista Global de Negocios*, vol. 2, num. 3, pp. 91-100.
- Mohamed, I. S. (2011). An empirical study on factors determining E-business usage on business performance in Malaysian service industry (Order No. 3498190). Available from ProQuest Central. (926191723). Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/926191723?accountid=36753>
- Padrón-Cantú, E., Molina-Morejón, V. M., & Méndez-Wong, A. (2014). Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial. *Revista Global de Negocios*, vol. 2, num. 3, pp. 113-123.
- Pilinkiene, V., Kurschus, R. J., & Auskalnyte, G. (2013). E-business a source of comparative advantage. *Revista Economics and Management*, vol. 18, num. 1, pp. 77-85.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Turban, E.; Rainer, R.K. y Potter, R.E. (2007). *Introduction to information systems*. New Jersey: Wiley.
- UNCTAD (2017). Summary report: Towards inclusive e-commerce. Recuperado el 17 de Julio de 2017, de [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dtlstict2017d7\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dtlstict2017d7_en.pdf)
- Vásquez, G., Guerrero, J. F., & Núñez, T. (2014). Gestión de conocimiento, capital intelectual y competitividad en pymes manufactureras en México. *Revista Retos*, vol. 7, num. 1, pp. 29-43.
- Qin, Z. (2010). *Introduction to e-commerce*. Beijing: Springer Science & Business Media VeriSign (2010). "Cómo Conseguir Clientes y fomentar la Confianza en internet". Recuperado el 10 de 10 de 2014 de Informe de VeriSign <https://www.verisign.com/assets/direct-marketing/pdf/emea/11421-vrsn-reportspain.pdf>



# EVALUACIÓN LITERARIA SOBRE CONTABILIDAD CREATIVA APLICADA A LAS NIIF

Autor

✍ José Luis Solá Uyaguari

**Afiliación:** Universidad Pompeu Fabra

## RESUMEN

Este ensayo descriptivo pretende relacionar la aplicación de la contabilidad creativa, con las Actuales Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), con el objetivo de analizar en qué medida las normas pueden ser utilizadas para moldear los beneficios de las empresas en escenarios conservadores y optimistas según la conveniencia de éstas. La metodología que se aplicó fue el método inductivo a través de la revisión de literatura considerando aspectos como definiciones básicas sobre la contabilidad creativa, seguida de sus motivos para ponerla en práctica. Este ensayo expone varios ajustes de la normativa contable internacional utilizando contabilidad creativa. Después de introducir varios conceptos, técnicas y análisis, se aplicó sobre un caso de estudio todo lo revisado para tener como resultado principal una evaluación comparativa de escenarios real, optimista y conservador de una empresa que utiliza las normas NIIF y el análisis del impacto que tenga la aplicación de la contabilidad creativa en sus estados financieros. Además, con la literatura encontrada, se realizó una revisión sistemática para obtener un análisis de datos sobre la literatura publicada desde el año 2000 al 2016 relacionada a temas de contabilidad creativa en las NIIF/NIC y el interés de estudio a través de su evolución histórica.

**Palabras claves:** Normas Internacionales de Información Financiera, NIIF; Normas Internacionales de Contabilidad, NIC; contabilidad creativa, gestión de beneficios.

## ABSTRACT

This descriptive paper aims to relate the application of creative accounting with current International Financial Reporting Standards (IFRS), with the objective of analyzing the measure to which standards can be used to shape the benefits of companies in conservative and optimistic scenarios according to the Convenience. The methodology applied was the inductive method through the literature review considering aspects such as basic definitions about creative accounting, followed by their reasons for putting it into practice. This essay exposes various adjustments of international accounting standards using creative accounting. After introducing several concepts, techniques and analysis, a revised case study was applied to the main outcome of a benchmarking of real, optimistic and conservative scenarios of a company using IFRS and the impact analysis of the application of creative accounting in its financial statements. In addition, with the literature found, a systematic review was conducted to obtain an analysis of data on the literature published from 2000 to 2016 related to creative accounting issues in IFRS / NIC and the interest of study through its historical evolution.

**Keywords:** International Financial Reporting Standards, IFRS; International Accounting Standards, NIC; Creative accounting, profit management.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años el sistema de presentación de reportes financieros ha pasado por fuertes cambios en sus normativas. Esto debido a que las empresas sufren constantes presiones por parte de los socios o accionistas para cumplir con la meta de utilidades o sobrepasarla (Ruiz, 2008). La integración global de mercados y el aumento de la competitividad han reducido los márgenes de ganancias de las compañías de forma significativa. Debido a esto, la respuesta de la mayor parte de empresas ha sido irrefutable: Reducción de gastos en forma radical en los servicios, beneficios sociales y salarios; incremento de los precios sobre los productos; y, cuando estas medidas resultan insuficientes, utilizar prácticas contables para afectar el resultado a conveniencia. Este tipo de prácticas contables han provocado una serie de fracasos y escándalos corporativos a nivel mundial (Ruiz, 2008).

Uno de los objetivos hacia los que se han enfocado la profesión contable y los organismos reguladores es la transparencia y posibilidad de comparación de la información financiera. La posibilidad de comparación de los reportes financieros permite por ejemplo que los inversionistas y los acreedores puedan tomar decisiones significativas de inversión sobre un respaldo de reportes contables que transmitan de manera fiel y razonable la situación financiera de la compañía (Cano, 2001). La veracidad de las cifras contables depende en el nivel de predominio de la manipulación contable en la estructura patrimonial y financiera de la empresa y, por consiguiente afecta en su valoración. De esta manera, al detectar la modificación de las cifras en la contabilidad a tiempo, permitirá que la valoración de la empresa sea más real, transparente y razonable (Ruiz, 2008).

Desde el año 2000 hasta la actualidad ha sido notable el crecimiento global de los mercados. Y las grandes corporaciones han mejorado su desempeño con mayor eficiencia. Esto debido, en gran parte, a alternativas de remuneración de sus colaboradores basados en variados incentivos, uno de esos las opciones sobre acciones. Esta modalidad de retribución en acciones es una característica muy habitual de remuneración para los altos ejecutivos o altos mandos claves. Este tipo de incentivos tiene el propósito de generar mayor estímulo para que los equipos de altos mandos o gerenciales entreguen más valor a los accionistas. Pero se han presentado inconsistencias con estas modalidades de retribución (Ruiz, 2008).

El objetivo de este ensayo es explorar información sobre contabilidad creativa en las NIIF a través de una revisión literaria y evaluación histórica de la relevancia que ha tenido este tema en los últimos años y que efecto tienen estas prácticas en los estados financieros de las empresas.

## REVISIÓN DE LITERATURA

### Definición y clasificación de la contabilidad creativa

#### *Definición*

En cuanto al término contabilidad creativa, al ser muy subjetivo y amplio como para delimitarlo tiene varias definiciones de las cuales se pueden revisar las siguientes:

La contabilidad creativa es el proceso de manipulación de la contabilidad para aprovecharse de los vacíos de la normativa contable y de las posibles elecciones entre diferentes prácticas de valoración y contabilización que ésta ofrece, para transformar las cuentas anuales de lo que tienen que ser a lo que, quienes las preparan, prefieren que sean, y el proceso por el que las transacciones se

estructuran de forma que se produzcan los resultados contables preferidos, en lugar de reflejar estas transacciones de forma neutral y consistente (Naser, 1993).

Entonces, con esta definición se puede mencionar ciertos aspectos. Por ejemplo, que la contabilidad creativa manipula las cuentas que técnicamente deberían ser “reales”, lo que supone que existe un estándar absoluto de realidad contable que se pudiera conseguir de aplicarse las normas de forma imparcial. También se hace referencia a la idea de reflejar de forma imparcial y consistente las transacciones contables (Ruiz, 2008).

### Clasificación

Gowthorpe y Amat (2005), citados por Ruiz (2008), consideran que existen dos tipos de clasificaciones para el comportamiento de quienes preparan la información financiera al emplear prácticas de contabilidad creativa, conocidas como: macromanipulación y micromanipulación. En cuanto a macromanipulación, expone que quienes elaboran los estados financieros realizan presión sobre los reguladores contables para influir en la emisión de normas que sean beneficiosas para los intereses de quienes preparan estos estados.

En lo que se refiere a Micromanipulación, aquellos que elaboran los estados financieros internos de una compañía se comprometen al manipular la información para presentar una información sesgada de la realidad económica (Gowthorpe y Amat, 2005).

Por otro lado (Ruiz, 2008) menciona a Cano (2001), en clasificar a la contabilidad creativa bajo dos criterios:

Según el efecto sobre los reportes financieros:

- a) Políticas contables agresivas: Impulsa de forma significativa la presentación de las cifras de beneficios superior a la real.
- b) Políticas contables conservadoras: Provocan la obtención de resultados inferiores a los que realmente se lograron durante el periodo.
- c) Alisamiento del resultado: Mantiene una dispersión reducida de las utilidades de la compañía en distintos periodos. Como consecuencia se presenta un resultado homogéneo o lineal a lo largo de diferentes años.

Según los beneficios para los accionistas y para quien manipula la información:

- a) Prácticas oportunistas: Acciones que benefician al gerente en perjuicio de los accionistas u otro usuario de la información.
- b) Prácticas eficientes: Benefician a los accionistas u otros usuarios en adición al beneficio para la gerencia.

### **Causas y consecuencias de la contabilidad creativa**

#### Causas de la contabilidad creativa

Es muy importante destacar que el problema que origina este tipo de prácticas contables se debe a que principalmente se han desvirtuado los valores morales y éticos de los colaboradores profesionales del área y de la empresa en la cual ejercen la práctica de sus actividades. El problema en sí no se encuentra en las normas

contables. Si bien la emisión de las NIIF, cuentan con respaldo legal de los organismos nacionales, asociaciones o colegiados profesionales; de gran trayectoria y excelente código de ética, además de sólidas prácticas de gobierno corporativo, por sí mismas no pueden evitar o disminuir las malas prácticas de contabilidad creativa. Por esto, es importante tomar relevancia de las consideraciones éticas y morales (Ruiz, 2008). Amat y Blake (2007) destacan las siguientes razones para manipular cuentas:

1. Manipulación de estados financieros para estabilizar las ganancias.
2. Mantener o inflar el precio de las acciones, ya sea reduciendo los niveles de endeudamiento, o creando la imagen de una buena tendencia de utilidad hacia la alza.
3. Beneficiarse de información privilegiada por parte de los directivos al retrasar la llegada de información al mercado.
4. Si las remuneraciones están ligadas a la utilidad o al precio de las acciones de la compañía hará que, en el caso que estén ligadas a este último, los directivos se motiven a presentar cuentas que impresionen a la bolsa.
5. Cuando una división de la compañía está vinculada a un acuerdo de participación en utilidades, esto puede tener consecuencias afectando la preferencia por diferentes métodos contables.
6. Debido a que la utilidad interviene en los pagos a realizar por concepto de impuesto a la renta y por dividendos, puede motivarse un interés en alterar las cuentas para que estos pagos se ajusten a lo que interese.

#### Efectos en los reportes financieros

El efecto que tienen la práctica de la contabilidad creativa de acuerdo con Amat y Blake (2007) en los reportes financieros son:

1. Aumentar o reducir gastos. El resultado se puede modificar en función de si se activa o no, y en el caso de activarse, amortizarse o depreciarse con mayores o menores cargos, es decir más o menos rápido dentro del tiempo máximo permitido.
2. Aumentar o reducir ingresos. Este efecto se produce en virtud del uso de principios como el de prudencia o el de correlación de ingresos y gastos.
3. Aumentar o reducir el activo. Esta práctica se da al ejercer un cierto margen de maniobra en relación con la cuantificación de las amortizaciones o incluso de ciertas provisiones, y como resultado posibilita el aumento del valor neto de los activos correspondientes.
4. Aumentar o reducir patrimonio. Las modificaciones por el uso de contabilidad creativa al alterar ingresos o gastos afectan directamente las utilidades o pérdidas y, por consiguiente, las reservas.
5. Aumento o reducción del pasivo. Si a la compañía le interesa elevar su utilidad, retrasará la regularización total de su obligación existente por concepto de planes de pensiones.

6. Afectar la información incluida en las notas a los estados financieros y en el informe de gestión. Dentro de estos informes hay apartados en los que se puede agregar o suprimir información que incite a posibles consecuencias o efectos en la opinión que se origine de estos.

### **Detección de Manipulación contable**

Aunque no hay un método establecido absoluto que permita detectar de forma inmediata y precisa una información maquillada debido al margen de subjetividad que existe, sí se puede revisar ciertos indicios de manipulación contable en diferentes aspectos cuantitativos con los estados financieros presentados. Amat (2010) menciona la revisión de aspectos como los siguientes:

1. Políticas contables
  - Filiales no consolidadas con participaciones próximas a 50%.
  - Errores en el Estado de Cambios en el Patrimonio Neto (ECPN), reformulación de cuentas.
  - Transacciones sin sentido económico.
2. Estado de Situación Financiera
  - Transacciones fuera de balance elevadas
  - Activos no corrientes mantenidos para la venta
  - Clientes y stocks crecen más que ventas (diferencias con sector)
3. Estado de Resultados Integral
  - Inconsistencia ventas / indicadores operativos (empleados, tiendas...)
  - Cambios en amortizaciones, deterioros y provisiones
  - Cambio política activación gastos (I+D...)
4. Estado de Flujo de Efectivo
  - Diferencias entre (B° neto + Amortizaciones) y flujo de caja operativo

### **Técnicas de contabilidad creativa y su análisis aplicado a las NIIF**

En este apartado del ensayo académico se describe y analiza en la medida de lo posible varias interpretaciones que pueden ser realizadas a margen de las normativa NIIF dentro de los estados financieros anuales o registros contables identificados por Ruiz (2008), y que aunque se pueda contar con apoyos internos o externos dentro del control de gestión de la empresa, termina siendo la principal causa de las acciones que se tratan a continuación.

#### *Prácticas basadas en el incumplimiento de principios contables*

Existen ciertos principios contables que permiten criterios subjetivos, y esta es la oportunidad idónea para la manipulación. Tales aplicaciones de principios como el de prudencia constituyen acciones discretas frente al optimismo de los gerentes y un mecanismo de resguardo ante la incertidumbre de los negocios (Villarroya, 2001).

Ahora, si se revisa el principio de materialidad se observa que ciertos valores no significativos, podrían repercutir en grandes consecuencias. Muchas empresas intencionalmente pasan por alto este principio registrando errores teniendo cierto

porcentaje tope definido. Y la excusa perfecta para este hecho es argumentar que su repercusión en el resultado es inferior como para ser relevante. Pero en los mercados financieros donde fallar en proyecciones de ganancias así sea de un centavo puede tener graves consecuencias de millones de dólares en capitalización bursátil, por lo tanto es complicado aceptar que estos “pequeños” errores simplemente son irrelevantes (Levitt, 1998).

#### *Incumplimiento del principio del costo de adquisición*

##### *Valoración de inventario*

La variación en la valoración de los inventarios (NIC 2) es producto de manipular su valor mediante distintos procedimientos que van desde elevar o reducir el número de unidades físicas, hasta el uso de procedimientos contables métodos de valoración de inventario y los procedimientos de costeo (Ruiz, 2008). El inventario se puede aumentar a través del uso de conteos ficticios o al reportar como existencias en stock aquellas que debieran ser consideradas como defectuosa. Naser (1993), citado por Ruiz (2008), indica que un cambio en los métodos de valoración de inventario puede tener consecuencias muy significativas sobre el resultado. Por ejemplo las empresas que cotizan en bolsa, y que le dan mucha importancia en mantener sus resultados con un crecimiento constante para atraer a los inversionistas, ese cambio puede ser identificado por analistas y descontado, pero en el caso de las empresas que no tienen un control tan regulado, como las que no cotizan en bolsa, es una práctica muy útil de contabilidad creativa.

Ruiz (2008) identificó que según Villarroya (2001) la cuenta de existencias tiene mucha importancia debido a que figura tanto en el estado de situación financiera como en el estado de resultados integral, lo que unido a que su valoración presenta altos niveles de subjetividad, tanto en la imputación de costos de fabricación, como en el método de valoración en la salida de los inventarios, la convierten en unas de las cuentas preferidas para dar paso a la práctica de contabilidad creativa.

##### *Costos financieros y diferencias de cambio*

Ruiz (2008) menciona que otro tipo de manipulación lo encontramos en el exceso de activación de costos financieros y diferencias de cambio que surge al asignar gastos financieros y diferencias de cambio como mayor valor de la propiedad, planta y equipo, una vez terminado el periodo de construcción, o activarlos sin estar vinculados de forma específica con el activo.

La NIC 23 da la posibilidad de usar dos tratamientos contables para los costos financieros. Según IFRS Foundation (2016), en el párrafo 8 se establece tal tratamiento por punto de referencia, en el cual los costos por intereses son reconocidos como gastos del ejercicio en que se incurre en ellos, con independencia de aquellos activos a los que fuesen aplicables. Esta alternativa puede ser usada, en concepto de García y Zorio (2004), para manipular de forma determinada los estados financieros de la empresa.

En la Nic 23, párrafo 11 se indican el tratamiento alternativo permitido para los costos por intereses que se atribuyan directamente a la adquisición, construcción o producción de ciertos activos que cumplen las condiciones para su capitalización (IFRS Foundation, 2016). Esta opción también permite el ejercicio de prácticas creativas al evitar asignar gastos en el estado de resultados en el periodo del crédito, quedando diferido dependiendo del método de amortización designado para el elemento de propiedad, planta y equipo (Ruiz, 2008).

### Valoración de intangibles

Según Monterrey (2002), aumentar o reducir arbitrariamente el valor contable de los bienes, favorece cargos por amortización de los activos intangibles cuya consecuencia es el aumento o reducción del beneficio neto en el ejercicio actual y futuro, además de aumentar el valor de los activos intangibles y el *goodwill*.

La NIC 38, menciona requisitos para reconocer un activo o gasto, de este último se pueden incluir gastos de establecimiento, gastos de actividades formativas, gastos de actividad y otras actividades promocionales, y los de reorganización de una parte o la totalidad de la empresa, los cuales no están permitido activar; y de la misma manera se aplica el concepto para restringir el reconocimiento como parte de un activo intangible los gastos de los ejercicios anteriores establecidos en la NIC 38 párrafo 71 (Ruiz, 2008).

Estupiñan (2002), Menciona que ciertas cuentas de activos intangibles como el *goodwill*, patentes y otros intangibles pueden registrarse arbitrariamente su valor nominal por encima del valor razonable de lo entregado a cambio de los derechos de propiedad. Los valores emitidos que no guarden relación con su valor razonable pueden ser usados para formar criterios erróneos en cuanto al valor de los activos que se entregan a cambio de activos intangibles.

#### *Incumplimiento del principio de prudencia*

##### Provisiones

Para Amat y Blake (2007), la subjetividad del registro de las provisiones es muy influyente para la práctica contabilidad creativa debido a su grado de estimación que pueden ser más o menos optimistas, dependiendo del escenario que se quiera crear, el cual puede influir de forma significativa en los estados financieros. La NIC 37, define provisiones como pasivos en los que existe incertidumbre acerca de su cuantía o vencimiento.

##### Contingencias

García Benau y Zorio (2004), consideran que la NIC 37 definen pautas para su reconocimiento, en lo que concierne a activos y pasivos contingentes, esta norma es excluyente al exponer que no deben de reconocerse en el balance mientras no cumplan los requisitos para ser registrados, no obstante sí deben revelarse en las notas a los estado financieros sobre su probable o posible reconocimiento.

La Norma nos indica que un activo o pasivo de carácter contingente no debe reconocerse contablemente y deberá revelarse siempre y cuando sea probable la entrada de beneficios económicos o una obligación contingente (IFRS Foundation, 2016). Montes Salazar, Mejía Soto, y Montilla Galvis (2005), citado por Ruiz (2008), mencionan que las contingencias de la NIC 37 presentan un margen posible de que suceda, siendo esto una base para determinar su presentación en los estados financieros.

##### Revalorización de activos

Según la NIC 16, define en su medición posterior al reconocimiento inicial, que si los activos se pueden medir con fiabilidad a su valor razonable, la empresa podrá aplicar el modelo de revaluación para medir todos los elementos que sean parte del mismo grupo de propiedades, planta y equipo, por su nuevo importe revaluado, que corresponde al valor razonable en la fecha de revaluación restando cualquier depreciación acumulada o pérdidas por deterioro que hayan surgido después (IFRS Foundation, 2016).

Dentro de la práctica creativa, se puede aumentar o reducir el valor de los activos de la empresa debido a que las revalorizaciones, sin una clara justificación, puede tener efectos en el resultado (Monte, Mejía, y Montilla, 2005).

#### *Capitalización no selectiva de gastos de investigación y desarrollo*

Esta práctica incluye el reconocimiento de las actividades de investigación y desarrollo como activos intangible, capitalizando las asignaciones de I&D sin que estos cumplan los requisitos para serlo. También se afirma que se puede realizar esta práctica de forma inversa al no registrar desembolsos como un mayor valor del activo (Montes, Mejía, y Montilla, 2005).

En la NIC 38, el tratamiento de los gastos de investigación y desarrollo, la empresa puede elegir entre contabilizarlos como gasto o activarlos, teniendo como resultado que se pueda aumentar o reducir el resultado y los activos en función de lo que convenga a la empresa (IFRS Foundation, 2016). Amat Salas y Blake (2007) mencionan que otra alternativa de inducir a la contabilidad creativa es depurar los costos de desarrollo en cualquier momento, con la justificación de que ha aparecido incertidumbre de un proyecto y posteriormente declarar que tal incertidumbre ha sido resuelta para volver a activar los costos de desarrollo.

### **METODOLOGÍA**

El método de investigación por el cual se basó el estudio descriptivo del ensayo fue el método inductivo, debido a que su objetivo se basa en el análisis del impacto que tiene la contabilidad creativa y su aplicación en las normas NIIF, revisando aspectos tales como: Definiciones, clasificaciones, causas, efectos, detección, importancia de las NIIF, técnicas de contabilidad creativa y su aplicación en las NIIF. Este método inductivo permitió la etapa de observación, análisis descriptivo y clasificación de artículos científicos, opiniones de expertos en la materia y puesta en práctica de la revisión de literatura en un ejemplo aplicado a un caso de empresa, con el propósito de encontrar futuras soluciones que permitan identificar de forma precisa la contabilidad creativa aplicada en los estados financieros.

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **Revisión Sistemática de literatura**

Se ha realizado un análisis de datos sobre la literatura publicada relacionada a temas de contabilidad creativa y NIIF dentro de los periodos 2000 - 2016. Se obtuvo una muestra a través de tres buscadores de literatura científica que manejen un estricto proceso de evaluación de información más preponderante, relevante y fiable como: Scopus, Web of Science y Scielo (Scientific Electronic Library Online).

Se consideraron palabras claves constantes de filtro como: IFRS, IAS, accounting, financial, creative, detection, manipulate, statement, earnings, management, manipulated) (Ver Tabla 5). Hasta el 2016, se encontró la siguiente cantidad de artículos con los filtros aplicados:



**Tabla 5: Revisión de literatura publicada por año relacionada a temas de contabilidad creativa en las NIIF/NIC**

Año	Scielo	Scopus	Searcher Web of Science	Total
2000	0	0	0	0
2001	0	0	0	0
2002	0	0	1	1
2003	0	1	0	1
2004	1	3	1	5
2005	0	4	4	8
2006	0	8	6	14
2007	1	11	10	22
2008	0	14	11	25
2009	2	16	5	23
2010	2	23	22	47
2011	2	37	25	64
2012	3	29	33	65
2013	7	32	31	70
2014	0	38	36	74
2015	5	48	51	104
2016	1	44	64	109
Total General	24	308	300	632

**Nota:** Desde año 2000 – 2016. *Keywords* de búsqueda (IFRS, IAS, ACCOUNTING, FINANCIAL, CREATIVE, DETECTION, MANIPULATE, STATEMENT, EARNINGS, MANAGEMENT, MANIPULATED), usando buscadores como Scopus, WOS y Scielo. **Fuente:** Elaboración propia.

De los 632 artículos de literatura científica en la base de datos fueron duplicados 88 publicaciones que se repetían en los buscadores de literatura, el cual al consolidarse por título de ensayo quedaron 544. Dentro de esta base de datos se ordenó la información según las variables como: buscador, keywords utilizados, número de resultados, título del ensayo académico, Autor, Año de publicación, revista publicada y veces que fue citado el artículo.

El resultado obtenido fue el total de literatura publicada cada año desde el 2000 hasta el 2016 y clasificada por los buscadores de artículos científicos (Scopus, Web of Science y Scielo) en el cual se aprecia en la figura una comparación de cantidad de literatura publicada en cada periodo (Ver figura 1).

**Figura 1. Revisión de literatura publicada por año relacionada a temas de contabilidad creativa en las NIIF/NIC**

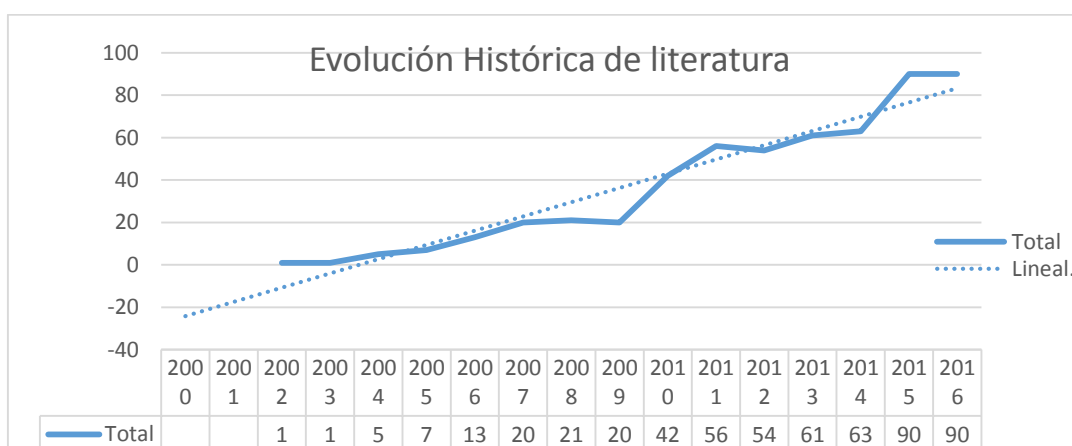


**Nota:** Desde año 2000 – 2016. Key words de búsqueda (IFRS, IAS, ACCOUNTING, FINANCIAL, CREATIVE, DETECTION, MANIPULATE, STATEMENT, EARNINGS, MANAGEMENT, MANIPULATED), usando buscadores como Scopus, WOS y Scielo.

**Fuente:** Elaboración propia

Por otro lado, con los mismos datos se consolidó la información por “título de ensayo académico” y se la clasificó por año para obtener como resultado una evolución histórica de literatura publicada y la línea de tendencia que determina que este tema cada vez está siendo más relevante y en crecimiento por lo que se considera una investigación en marcha (Ver figura 2).

**Figura 2. Evolución histórica de literatura relacionada a temas de contabilidad creativa en las NIIF/NIC.**



**Nota:** Desde el año 2000 – 2016. Key words de búsqueda (IFRS, IAS, ACCOUNTING, FINANCIAL, CREATIVE, DETECTION, MANIPULATE, STATEMENT, EARNINGS, MANAGEMENT, MANIPULATED). Consolidado usando buscadores como Scopus, WOS y Scielo.

### Análisis descriptivo Caso práctico

A partir de lo revisado en la literatura hasta ahora, se pondrá en práctica ciertas alternativas contables aplicadas a las NIIF en una empresa que ya haya adoptado esta normativa con el objetivo de realizar un análisis comparativo de escenarios real, optimista y conservador en el beneficio neto obtenido después de prácticas de contabilidad creativa.

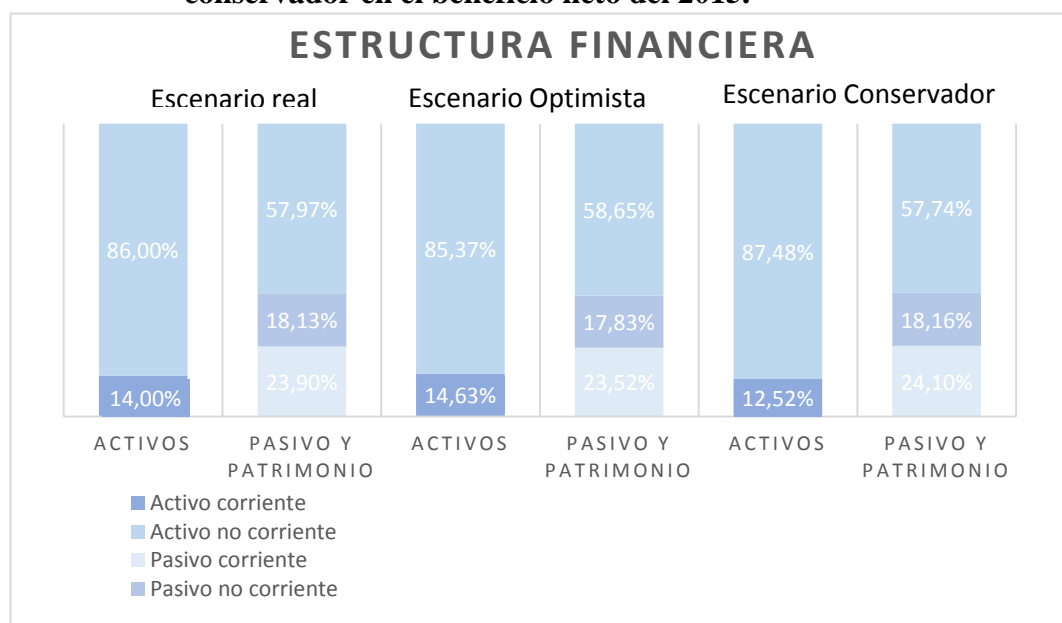
El criterio a utilizar para clasificar escenarios como optimista o conservador se basa en la optimización o reducción del beneficio neto. Siendo entonces un escenario optimista aquel que maximiza la utilidad, y escenario conservador aquel que la reduce.

Para la elaboración del caso práctico se ha tomado como referencia los Estados Financieros auditados del año 2015 de la empresa Holcim Ecuador S.A. (2016), cuyo reporte financiero ha sido obtenido directamente de la publicación del área de Finanzas y comunicación en su página web.

Para generar los distintos escenarios del beneficio neto del año 2015, se tomaron en consideración los siguientes márgenes de interpretación que permiten las NIC y NIIF dentro de las cuentas de los estados financieros auditados de Holcim Ecuador S.A. obtenidos en su Reporte financiero. Afectando las siguientes cuentas:

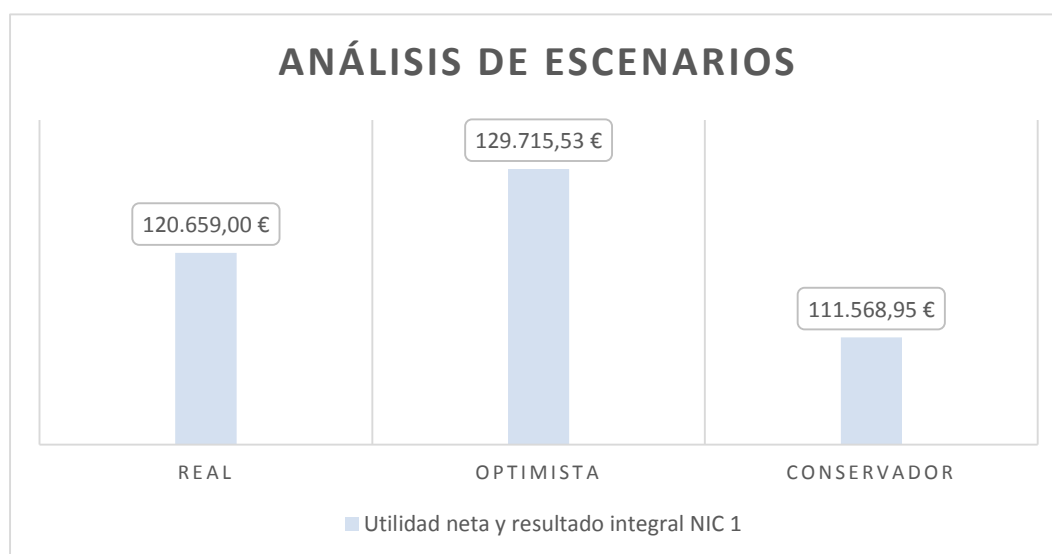
- Valoración de existencias NIC 2
- Provisión de inventarios NIC 2
- Provisión de cuentas incobrables NIC 32, 39
- ANC mantenido para la venta NIIF 5
- Gastos financieros NIC 23
- Ingresos entre partes relacionadas NIC 27, 28, 31
- Pasivos contingentes NIC 37

**Figura 3. Estructura Financiera. Escenarios: Real, optimista y conservador en el beneficio neto del 2015.**



**Fuente:** Holcim Ecuador S.A. (2016). Reporte Financiero. Holcim Ecuador

**Figura 4. Análisis de escenarios real, optimista y conservador en el beneficio neto del 2015.**



**Fuente:** Holcim Ecuador S.A. (2016). Reporte Financiero. Holcim Ecuador

### CONCLUSIONES

La brecha de investigación que se abordó en la revisión de literatura fue considerar el margen de interpretación que permiten las NIIF como un análisis descriptivo de la situación actual del problema. Y a través de un análisis histórico de literatura se puede apreciar que este tema ha tomado relevancia como punto de investigación a través de análisis cualitativos y cuantitativos. Sería interesante definir el uso de metodología estadístico-econométrica con métodos como estadística descriptiva, análisis multivariado, análisis bivariado que permitan realizar análisis exhaustivos de variables que conlleven a descubrir modelos de detección de estados financieros fraudulentos.

El proceso de converger hacia estándares internacionales como las normas NIIF implica lograr una homogeneidad en los campos del conocimiento. Bajo este punto de vista, las normas pretenden estandarizar los criterios para la correcta presentación de información financiera a través de un cambio estructural global en la emisión de estados financieros. El propósito es reflejar transparencia y uniformidad de la información basados en los principios contables que permitan calidad y credibilidad.

Un principio bien definido permite poco margen de interpretación, excepciones o ambigüedades lo cual en teoría evitaría la manipulación contable. A pesar de varios cambios o actualizaciones que han efectuado en las NIIF que puedan haber reducido el margen de interpretación para prácticas contables, ninguno les ha puesto un alto ni es probable que lo haga, debido a lo mencionado anteriormente, la influencia del cambio global en los ámbitos económicos, políticos y sociales que abren campo para las prácticas de manipulación contable en forma negativa.

Lastimosamente son muchas las empresas que emiten informes dependiendo de quien lo vaya a leer dando como resultado la pérdida de fiabilidad de la información. Los objetivos independientes o a conveniencia forman parte de una gran variedad de incentivos existentes que hace que este problema sea de difícil detección y erradicación.

La adopción de las normas NIIF sin duda alguna constituye un gran avance en la mejora de la calidad de la información financiera, sin embargo, es necesario en primer lugar reducir al mínimo la cantidad de alternativas que se tienen a disposición para contabilizar una misma transacción de diferentes maneras. De lo contrario, las NIIF en lugar de resolver pueden agravar los problemas actuales. Es importante resaltar que cada mejora o actualización de las normas han reducido varios tratamientos alternativos dejando como resultado el tratamiento por punto de referencia.

Por otro lado, también es complicado descubrir a aquellos usuarios que valiéndose de sus conocimientos técnicos-contables tienen la facilidad de manipular la información de la empresa para presentar resultados lejos de la realidad. De hecho, en gran parte de los casos las intenciones en este tipo de prácticas de los altos mandos forman parte de sus políticas y estrategias empresariales con el propósito de interceder en la percepción de los usuarios sobre la información. Además, es muy probable que en el futuro las prácticas de contabilidad creativa sean cada vez más complejas y sofisticadas siendo también más complicadas de descubrir.

Por último, siendo la impartición de este tema de igual manera muy ambiguo al comunicar y explorar más a fondo prácticas contables creativas, es importante resaltar que no es una invitación a su realización, todo lo contrario, este trabajo se considera un primer paso muy importante para la resolución de un problema actual, el cual es encontrar la solución a la detección de posibles prácticas contables fraudulentas en los estados financieros.

### **FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

A través del análisis de datos obtenido por la evolución histórica de las publicaciones se puede apreciar que este tema cada vez va tomando relevancia como tema de investigación y de búsqueda de métodos para detectar posibles casos fraudulentos de contabilidad creativa, lo que abre un amplio campo de líneas de investigación a futuro.

En un primer aspecto resulta interesante revisar a profundidad métodos de detección de la contabilidad creativa bajo las normas NIIF. Con esta cuestión se intentaría demostrar con métodos estadísticos y econométricos hasta que límite del margen de interpretación se daría una mayor probabilidad de reconocimiento de maquillaje contable y cuál sería un mínimo aceptable (Sylwestrzak, 2016). Este problema podría incluso compararse con una media del sector a través de un análisis exhaustivo de variables que permitan hacer comparaciones con las empresas a examinar.

Por otro lado, sería bueno profundizar a través de ratios financieros el cambio significativo que haya tenido alguno para así, al descomponer las variables que lo formulan, llegar al origen del problema y descubrir si tal causa es justificada y moderada, o tal vez descubrir indicios de alteraciones a conveniencia ya sea en el balance o resultados (Drábková, 2016). Sin embargo, la limitación de la línea de investigación quedará condicionada a la disponibilidad de información económico-financiero que ofrezcan las empresas en el mercado, en este caso aquellas que coticen en bolsas de valores para establecer un horizonte futuro que permita realizar posibles investigaciones en los procesos de auditoría y transparencia de la empresa.

## REFERENCIAS

- Amat Salas, O., y Blake, J. (2007). *Contabilidad creativa*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Amat, O. (Abril de 2010). Fiabilidad de la nueva normativa contable (PGC y NIIF) y detección de maquillajes contables. *Boletín de Estudios Económicos*, Vol. LXV (Núm 199), pp. 93-104.
- Amat, O. (2013). *Análisis Integral de Empresas* (3ra Edición ed.). Barcelona: Profit Editorial.
- Amat, O. (2017). *Empresas que mienten*. Barcelona: Profit Editorial I., S.L.
- Cano Rodríguez, M. (2001). Análisis de la fiabilidad de la información contable: La contabilidad creativa. Madrid, España: Prentice Hall.
- Dos Santos, A., y Guevara, I. R. (2003). La contabilidad creativa y la responsabilidad de los auditores. *Revista Internacional Legis de Contabilidad y Auditoría* (16), pp 11-37.
- Drábková, Z. (March de 2016). Models of Detection of Manipulated Financial Statements as Part of the Internal Control System of the Entity. *ACRN Oxford Journal of Finance and Risk Perspectives*, p.230-238.
- Estupiñan Gaitán, R. (2002). Prácticas contables inadecuadas por ciclos transaccionales. Control interno y fraudes con base en los ciclos transaccionales: análisis del informe COSO. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Fernández, Y., Fernández López, M., y Olmedillas Blanco, B. (2006). Impacto de las NIIF sobre la información financiera de las empresas energéticas. Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de Universidad Autónoma de Madrid.
- García Benau, M. A., y Zorio, G. A. (2004). Posibilidades de contabilidad creativa en el marco de aplicación de las normas internacionales. *Revista Quehacer Científico*, Vol. 1(No. 1), pp. 21.
- Giner Inchausti, B. (Marzo de 1992). La contabilidad creativa. *Revista Partida Doble*, p. 6.
- Gowthorpe, C., y Amat Salas, O. (2005). Creative Accounting: Some ethical issues of macro and micro manipulation (Vol. 57). *Journal of Business Ethics*.
- Holcim Ecuador S.A. (2016). Reporte Financiero. Holcim Ecuador S.A. Obtenido de HolcimEcuadorS.A.:  
<http://www.holcim.com.ec/fileadmin/templates/EC/doc/Reportefinanciero2015.pdf>
- IFRS Foundation. (2016). Normas NIIF. London: IFRS Foundation.
- Levitt, A. (28 de September de 1998). U.S. Securities and Exchange Commission. Obtenido de U.S. Securities and Exchange Commission.
- Monterrey Mayoral, J. (2002). Entre la contabilidad. *Revista Internacional Legis de Contabilidad y Auditoría*, 12, pp. 117-138.
- Montes Salazar, C. A., Mejía Soto, E., y Montilla Galvis, O. (2005). Contabilidad creativa: del arte de la manipulación al delito financiero. *Contabilidad emergente*, pp. 125-177.
- Mulford, C. W., y Comiskey, E. E. (2002). *The financial numbers game: detecting creative accounting practices*. New York: John Wiley & Sons.
- Naser, K. (1993). *Creative Financial Accounting: Its Nature and Use*. London: Prentice Hall.

- Paris Paricio, J. (2016). Tesis Doctorales en red. Estudio de las prácticas de alisamiento de resultados perfil de la empresa alisadora. Obtenido de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/379553/Tjpp.pdf;jsessionid=C007A9B3116329D2BEC77EE65C8A6FDB?sequence=1>
- Ruiz Vallejo, G. J. (2008). Las Normas Internacionales de Contabilidad y la contabilidad creativa. *Pontificia Universidad Javeriana*. (C. Contable, Ed.) Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana
- Spatis, C., Doumpos, M., y Zopounidis, C. (2002). Detecting falsified financial statements: a comparative study using multicriteria analysis and multivariate statistical techniques. *European Accounting Review*, Vol. 11(núm. 3), pág. 509-535.
- Sylwestrzak, M. (octubre de 2016). Application of Logistic Regression to Detect the Fraudulent Financial Statements. *University of Warsaw*. Obtenido de Journal Problemy
- Villarroya Lequericaonandia, M. B. (2001). La manipulación contable. Alteraciones y manipulaciones de la contabilidad. España.

# **ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA**

Autores

✍ Álvaro Giovanni Torres Vintimilla

**Afiliación:** Escuela Superior Politécnica del Litoral

✍ Heydi Guadalupe Pazmiño Franco

**Afiliación:** Escuela Superior Politécnica del Litoral

## **RESUMEN**

El presente artículo analiza algunas de las dificultades en el ecosistema empresarial para encontrar soluciones a problemas y/o demandas que afectan a la competitividad, eficiencia y calidad en los productos y/o servicios delineados por el sector productivo a través de proyectos innovadores con ideas creativas y disruptivas. Se realizó una revisión de la literatura de las metodologías más exitosas en un contexto local y regional a partir de un análisis conceptual de las empresas derivadas como proyectos empresariales de base tecnológica, vinculándolas con la transferencia tecnológica de productos y/o servicios conseguidos como resultado de la investigación en aras de sentar las bases sólidas para estudios superiores. Los resultados de la investigación evidencia la importancia de motivar a futuros emprendedores y las ventajas de articular esfuerzos entre la academia, empresa privada y el gobierno con el propósito de potencializar los centros tecnológicos de investigación y las aceleradoras e incubadoras de negocios.

**Palabras clave:** Empresa de base tecnológica, estrategia, innovación, metodología lean

## **ABSTRACT**

This article analyzes some of the difficulties in the business ecosystem to find solutions to problems and / or demands that affect competitiveness, efficiency and quality in products and/or services delineated by the productive sector through innovative projects with creative and disruptive ideas. A literature review of the most successful methodologies in a local and regional context was carried out based on a conceptual analysis of the companies derived as technologically based business projects, linking them with the technological transfer of products and / or services obtained as a result of Research in order to lay the solid foundation for higher education. The results of the research evidence the importance of motivating future entrepreneurs and the advantages of articulating efforts between the academy, private enterprise and the government in order to boost technological research centers and business accelerators and incubators.

**Keywords:** Technology-based Company, strategy, innovation, lean methodology



## INTRODUCCIÓN

Los títulos académicos son sinónimo de conocimiento en un área específica, pero llegar al mundo empresarial se requiere dominar muchos aspectos a la vez; uno de estos aspectos primordiales que se debería reconocer como eje central en la conducta de un ser humano imprescindiblemente: la actitud positiva. El éxito no está en vencer siempre, sino en no desanimarse nunca ya que la voluntad es el principio de toda acción (UEES, 2004).

En efecto, articular los componentes científicos (educación e investigación de calidad con énfasis en la innovación) y productivos son mandatorios para que se creen más espacios propicios para que los jóvenes se arriesguen a emprender.

Encadenar estos componentes a otros sectores como los centros tecnológicos de investigación y desarrollo, zonas de innovación; es construir puentes para que trabajen en redes del conocimiento, clúster productivo que permitan mejorar la productividad, incorporar valor agregado, desarrollar la innovación, hacer investigación trans-disciplinar en condiciones favorables y permita crear las más variadas empresas emergentes (Macías Peña & Ortiz Espinoza, 2014).

Por tal razón, este escenario demanda de un profundo análisis sobre la necesidad de crear potentes ecosistemas centrados en el conocimiento y la innovación, impulsadas por estrategias y metodologías que conlleve a nuevos emprendedores a crear y consolidar empresas emergentes; claves del presente-futuro de nuestro país.

## REVISIÓN LITERARIA

### Origen y definición

El mundo se encuentra en una constante evolución, en su más reciente historia el protagonista principal de los cambios que ha experimentado es el ser humano. Si la raza humana se encuentra en el umbral de un cambio radical que afectara todo y cambiara por siempre el modo de vida en el planeta.

La invención trajo consigo la primera revolución industrial en la que se usó vapor para mecanizar la producción, en la segunda revolución industrial se utilizó la electricidad para crear una producción en masa, en la tercera revolución industrial se utilizó la información electrónica y la tecnología de sistemas para crear una producción automatizada y hoy día una cuarta revolución industrial está marcada por la convergencia de tecnologías digitales físicas y biológicas que anticipan que cambiaran en mundo tal como la conocemos (Martín Sánchez & López-Campos, 2006). Esta nueva revolución es impulsada por una automatización extrema y una conectividad extrema (Shoumen Palit & López, 2015).

Con base en este contexto, nace la fusión entre la academia y la industria con las empresas derivadas como proyectos empresariales surgidos del entorno de la investigación de la academia en el marco de los procesos de transferencia del conocimiento; lo que conlleva a (Sierdjan & Koster, 2004) afirmar que estas empresas de emprendimiento de individuos o grupos se diferencian por la forma en la cual se conciben y se desarrollan, lo cual responderían a tres tipologías: *Startups*, *Spinouts* y *Spin-offs*.

Empresa emergente *Startup*

Las *Startups* se gestan en recursos que generalmente provienen de los emprendedores; son empresas generalmente de personas que no pertenecen al sector laboral y que abren sus negocios sin necesidad de tener una experiencia

específica sobre el mercado, las finanzas, recursos de tecnología y factores que requieren mayores estudios.

Según Olivier (2002) la revolución tecnológica de la última década: Internet, engendro una “nueva económica” y un nuevo tipo de empresas: las *Startup*. El ministerio de economía francés prefiere la palabra de “jeunes pousses” (brotes jóvenes) de la nueva economía para insistir sobre su característica de empresa recién creada (...). Las *Startup* son pequeñas empresas que trabajan en el ambiente virtual: el internet. Definitivamente la juventud de esas empresas es una de sus características principales, lo que realmente la diferencia de sus homólogas de la antigua economía es la apuesta por una innovación sobre la cual se basan. De hecho, (Ries, 2014) define una *Startup* como una “institución humana diseñada para producir un nuevo producto o servicio bajo condiciones de extrema incertidumbre”.

Con base a este contexto, podemos decir que las *Startup* son empresas emergentes que apuestan sobre el valor de una innovación y sobre su acogimiento por un mercado potencial. Son diferentes de las pequeñas empresas de la antigua economía por intentar un golpe de fuerza: en vez de construirse lentamente, en interacción con las señales del mercado, apuestan mucho y con un gran riesgo, ya que no se puede saber si existe un mercado para acoger sus innovaciones.

La *Startup* no solo buscan desarrollar el talento de nuevos emprendedores sino también buscan diversificar su economía. Los nuevos emprendedores prueban sus ideas, tocan puertas a aceleradoras de negocios para hacer que sus negocios crezcan con nueva visión de lo que es hacer empresa, un sueño empresarial gracias a la evolución rápida de la tecnología y de la sociedad.

Por tal razón, las *Startup* se diferencian de las pequeñas empresas de la antigua economía en tres puntos fundamentales: su innovación, el tipo de apuesta y la necesidad de utilizar los fondos de inversionistas. Esas características tienen consecuencias sobre el funcionamiento y la organización de la empresa, consecuencias que conciernen tanto a los inversionistas, como a los empleados que se implican en la *Startup* (Olivier, 2002); por lo tanto el desarrollo de estas empresas innovadoras van a depender de factores relevantes como la existencia de una buena base científica, un entorno favorable a los negocios y los inversores para otorgar financiación que típicamente los categorizan en tres áreas de riesgo principal: riesgo de tecnología ¿funcionará?, riesgo de mercado ¿comprará la gente el producto? y riesgo de ejecución ¿será el equipo capaz de funcionar y pivotar como es escenario?. El reto al que cada *Startup* se enfrenta es descubrir la forma de eliminar el riesgo de cada una de estas áreas y, en el proceso, encontrar un modelo de negocio que encaje en el espacio del problema en cuestión (Salim, Malone, & Van Geest, 2016).

#### Empresa emergente *Spin-outs*

Los *Spin-outs* son emprendimientos que conciben en su negocio una generación de tecnología y requieren de personal calificado para su empresa. Son también considerados emprendimientos propios de personas que salen del contexto laboral y llevan su *know how* a la apertura de nuevos negocios propios bajo la premisa de ofrecer sus productos para empresas que requieren de su tecnología (Sierdjan & Koster, 2004).

#### Empresa emergente *Spin-offs* (EBT)

Las *Spin-offs* se gestan en el sector empresarial o el sector universitario o de gobierno con un grupo de expertos investigadores que buscan la innovación de

productos y que en el momento de tener los resultados apropiados para ofrecerlos al mercado se consolidan con el apoyo de recursos de las empresas madres en donde han generado todo su potencial. La mayoría de emprendimientos de *Spin-off* son exitosos por los recursos compartidos con la empresa madre y el apoyo financiero constante recibido (Ramírez Salazar & Valderrama, 2010). Como ejemplo, se puede decir que Google es un *Spin-off* de la Universidad de Stanford.

En los últimos años, la vertiente económica de la tecnología ha despegado de forma exponencial, confirmando su impacto en la tarea productiva, tanto desde la configuración de nuevos productos y servicios como en las actividades de transformación.

En este sentido, las estrategias innovadoras en las denominadas PYME se han encontrado generalmente apartadas del enfoque tecnológico con desarrollo propio en su despliegue, buscando otros caminos que se encontraban disponibles, como la adquisición de tecnología incorporada o propietaria. Todo este contexto ha cambiado excesivamente en los últimos años, existiendo una accesibilidad mayor a la tecnología y su desarrollo, lo que genera un componente globalizador más potente. En síntesis, la innovación como estrategia se ha instaurado desde la perspectiva comportamental de las organizaciones sin entrar a valorar factores estructurales (Merino & Villar, 2007).

Por la parte conceptual, el nombre de empresas de base tecnológica EBT en palabras de (Simon, 2003) es un término que se refiere a un nuevo tipo de empresas que refleja la transición al nuevo ciclo del sistema capitalista a nivel mundial; con base a esta expresión podemos decir que en un ecosistema globalizado y competitivo, el uso de la tecnología como base del desarrollo empresarial resulta ser uno de los mecanismos más eficaces para el desarrollo económico de las nuestras regiones.

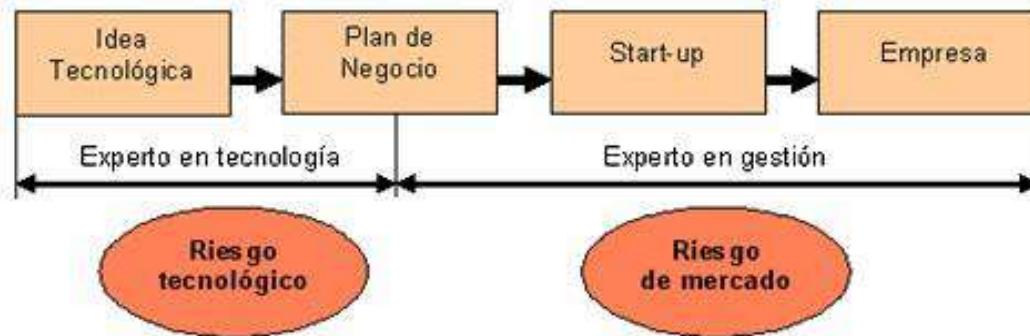
A diferencia de las empresas tradicionales, las EBTs se caracterizan por las elevadas inversiones que realizan en programas de investigación y desarrollo (I+D), por los altos márgenes de contribución en sus productos y por la creación de numerosos productos sustitutos. A manera general podemos definir que las EBTs son organizaciones productoras de bienes y servicios, comprometidas con el diseño, desarrollo y producción de nuevos productos y/o procesos de fabricación innovadores, a través de la aplicación sistemática de conocimientos técnicos y científicos (Palacios, del Val, & Casanueva, 2005).

Además, la propagación de este tipo de empresas en la sociedad actual tiene una gran importancia en aspectos tales como la creación de nuevos tipos de empleo, la transferencia de la tecnología o la adquisición de conocimiento base. Las EBTs permiten por tanto traducir la capacidad de I+D de una región en actividad empresarial, acercando al mercado los últimos avances científicos y tecnológicos.

En todo caso, la creación de una EBT puede surgir a través de dos vías distintas. Puede, por un lado, responder a los objetivos fijados en la investigación científica con el fin de transferir la tecnología a una empresa. Y por otro lado, puede aprovechar la percepción de una oportunidad de negocio para adaptar la tecnología generada a las exigencias del mercado. En ambos casos se llega a un mismo punto, que requiere de una fuerte labor de investigación y de análisis de la viabilidad técnica y económica de la tecnología empleada. Se necesita por tanto combinar en el equipo de trabajo las labores de investigación y gestión, de modo que se asegure el cumplimiento de los objetivos y el buen funcionamiento de la

empresa. La figura 1 muestra la evolución de una EBT desde la idea de negocio hasta la constitución de la empresa.

**Figura 1: Secuencia de desarrollo de la EBT**



**Fuente:** Palacios, Del Val y Casanueva (2005)

Los principales elementos de motivación que llevan a los emprendedores a constituir una EBT son por un lado la pasión por el trabajo que realizan, unida a la percepción de una oportunidad de negocio. Sin embargo existen también numerosas barreras como los factores culturales, legales y financieros que afectan a la constitución de estas empresas.

Una vez diferenciado los diferentes conceptos de las empresas emergentes, el paso siguiente es analizar el tipo de metodología de apoyo en el que éste tipo de empresas se podrían apoyar para el desarrollo de su emprendimiento.

### **Modelo de negocio**

(Luecke, 2005) afirmaba que en el sentido más básico un modelo de negocio describe como una empresa se propone ganar dinero. Además, hace un importante recuento sobre cómo el término se hizo popular a finales de la década de 1980 una vez que mucha gente adquirió experiencia con los computadores personales y con las hojas de cálculo; lo que permitió que emprendedores y analistas descubrieran que podían modelar fácilmente los costes y los ingresos asociados a cualquier propuesta de negocio. Años más adelante, “con el auge de la fiebre (y la burbuja tecnológica) de las puntocom (*dot-com*), el término “modelo de negocio” se había convertido en una palabra muy popular” (Luecke, 2005, pag. 51). Como consecuencia de este abordaje, se analizara diferentes tipos de metodologías *Lean* como elementos para la presentación de un modelo de negocio para empresas emergente y emprendimientos (*Sping-off*, *Startups* y EBTs).

Metodología *Lean*

### **Lean Startup**

(Ries, 2014) alude que para tener éxito deseado en nuevos negocios se debe implementar estrategias diferentes, que genere valor en el cliente final. En vez de desarrollar un plan de negocios que al final no se va a cumplir; se debe presentar un primer producto mínimo viable a los clientes finales, esperan su retroalimentación, realizar los cambios necesarios y luego buscar la mejora del producto. Este proceso debe repetirse las veces que sean necesarias hasta conseguir que el producto que se entregue al cliente final este a entera satisfacción y supere las expectativas. Esta vendría a ser la clave de la filosofía de “*Lean Startup*”.

El enfoque que promueve Eric Ries, con éste método *Lean Startup*, se ha convertido en la base para una nueva corriente del pensamiento empresarial en el mundo entero. Se basa de muchas ideas previas sobre la administración y el desarrollo del producto, incluyendo *Lean Manufacturing*, el pensamiento del diseño, el desarrollo de clientes finales y el desarrollo rápido. Esto representaría un nuevo enfoque para la innovación continua, que estaría caracterizado por un tiempo extremadamente corto, focalizado en los consumidores y en un camino científico para la toma de decisiones. Este pensamiento fue evolucionando hasta el método *Lean Startup*; que prácticamente es la aplicación del pensamiento Lean al proceso de innovación. Entre sus principios están el diseño del conocimiento y la creatividad de los empleados (pilares de la innovación), la reducción del tamaño de los lotes, la producción “justo a tiempo”, el control de inventarios y la aceleración del tiempo del ciclo.

El método *Lean Startup* adapta estas ideas al contenido del espíritu emprendedor, planteando a los emprendedores que juzguen su progreso de una forma diferente a como lo hace otro tipo de empresa. Por ejemplo en el sector industrial la producción se mide a través de bienes físicos de alta calidad; mientras el método *Lean Startup* usa el conocimiento aprobado sin dejar de usar el conocimiento científico como criterio, el cual me permite identificar y eliminar fuentes de derroche que están deteriorando la actividad emprendedora; en resumen se empieza a medir la productividad de otra forma ya que el objetivo es indagar que es lo desea el cliente final para que este sea capaz de consumirlo y pagarlo tan rápido sea posible.

El método *Lean Startup* está diseñado para instruir a los emprendedores en hacer ajustes pequeños y de manera rápida con un bucle llamado circuito de retroalimentación que permite Crear, Medir y Aprender; permitiendo mecanismos ágiles para que el negocio se amplíe y crezca a la máxima velocidad (Salim, Malone, & Van Geest, 2016).

### **Lean Canvas**

En la última década el concepto de “modelo de negocio” ha presentado varios cambios profundos gracias a las innovaciones digitales que han permitido que sea más sencillo y claro, pero no menos preciso. Esto beneficia tanto a emprendedores como inversionistas quienes pueden identificar brevemente la esencia de propuestas, proyectos y las *Startup*. *Lean Canvas* es un referente para emprendedores y grandes compañías; que ha permitido transformar la manera de percibir y hacer negocios, que sobrevaloraba un extenso plan de negocios desgastando el primer contacto entre emprendedor e inversionista.

El modelo de negocio *Lean Canvas*, es un lienzo vacío que deja al pintor la libertad de moldear o pincelar su idea de negocio sin ser abstracta, por el contrario, minimalista siguiendo una técnica que como dice Blank (2013) permite mirar a todos los nuevos *building block* de negocio en una sola página. Cada componente del modelo de negocio contiene una serie de hipótesis que se deben “testear”. Por otra parte, Ostelwalder & Pigneur (2011) simplificó e innovó la manera en que se moldean, reestructuran y presentan las iniciativas a equipos de trabajo e inversionistas logrando crear necesidades y mercados (océanos azules), atraer interesados y entregar el valor de cada *Startup*.

Para entender mejor cómo funciona y se aplica este método, a continuación, se describe brevemente cada uno, en el orden que los autores diseñaron la ontología,

seguido de la pregunta que estos sugieren se deben hacer al momento de rellenar cada bloque del lienzo (Fino Garzón, 2014).

1) Segmentos del cliente. Una empresa atiende a uno o varios segmentos de mercado. Pregunta: ¿quiénes son nuestros clientes más importantes?

2) Propuestas de valor. Su objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor. Pregunta: ¿cuál es el producto y/o servicio que crea valor para tus segmentos de mercado?

3) Canales. Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta. Pregunta: ¿cuáles canales necesitas para llegar a tus clientes? (comunicaciones, distribución y venta).

4) Relaciones con clientes. Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado. Pregunta: ¿qué relaciones se tiene con cada segmento de cliente?

5) Fuentes de ingresos. Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas. Pregunta: ¿cómo genera los ingresos tu propuesta de valor?

6) Recursos clave. Los recursos clave son los activos necesarios para ofrecer y proporcionar los elementos antes descritos... Pregunta: ¿qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?

7) Actividades clave. Mediante una serie de actividades clave. Pregunta: ¿qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?

8) Asociaciones clave. Algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa. Pregunta: ¿quiénes son nuestros aliados clave?

9) Estructura de costos. Los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes. Pregunta: ¿cuáles son los costos claves relacionados con nuestro modelo de negocio?

Los nueve módulos se visualizan en una sola hoja de papel mediante el siguiente formato (Los números indican el orden en el que se deben diligenciar los bloques). Ver figura 4.

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con los clientes	Segmentos del cliente
8	7	2	4	1
	Recursos clave		Canales	
	6		3	
Estructura de costos		Fuentes de ingresos		
9		5		

**Figura 4: Secuencia de desarrollo de las EBTs**

Fuente: (Fino Garzón, 2014)

## **Lean Factory**

El concepto *Learning Factory* tiene dos palabras bien definidas que, si las desglosamos y realizamos su traducción al castellano, comprenden los términos “aprendizaje” y “fábrica”; así pues, incluye los elementos de aprendizaje y enseñanza en un ambiente de producción real. El tipo de aprendizaje que se realiza es experiencial, donde los alumnos aprenden haciendo activamente sin la mínima distracción. De esta forma, dichas fábricas de aprendizaje están basadas y ambientadas en fábricas reales donde los estudiantes puedan experimentar, cometer fallos y aplicar sus conocimientos sin ningún tipo de riesgo (Abele, y otros, 2015).

Una factoría de aprendizaje es una réplica de una fábrica real, que permite una inmersión en un ambiente real de producción y experimentación, basado en el aprendizaje de competencias y entrenamiento para la producción, además del desarrollo de habilidades en la optimización de procesos productivos. De esta forma, permite aplicar los conocimientos teóricos a líneas de producción y conocer las consecuencias de determinadas acciones, mediante una toma de decisiones previa. Así pues, las factorías de aprendizaje se alinean con los problemas e intereses de la industria, reflejados en los procesos productivos.

Dicha factoría provee una cadena de valor de un producto real donde los estudiantes pueden desempeñar determinadas acciones en un enfoque de aprendizaje y evaluar sus consecuencias. Estas instalaciones no son elementos estáticos, si no que están en constante desarrollo y evolución, adaptadas a las necesidades de la industria y a las tendencias sociales o tecnológicas, al igual que las investigaciones educativas; por tanto, su adaptación y actualización es constante. No sólo debe ser una instalación dedicada al aprendizaje, sino que debe crear valor mediante la capacitación del personal de las fábricas del hoy y del mañana, unido a un modelo de negocio aplicado a diversos sectores económicos (Matt, Rauch, & Dallasega, 2014).

La metodología utilizada que combina teoría y práctica en condiciones reales, introduce elementos prácticos y problemas cercanos a las condiciones reales de la fábrica. Sin embargo, este ambiente de aprendizaje permite que los alumnos colaboren unos con otros trabajando juntos, utilizando diferentes herramientas y recursos de información para el cumplimiento de objetivos y la resolución de problemas. De esta forma, la autenticidad de resultados permite un impacto positivo en la experiencia y motivación de los alumnos, además de un conocimiento enfocado hacia la acción que la educación convencional no ofrece (Jaeger, Mayrhofer, Kuhlang, Matyas, & Sihn).

A través de la experiencia de los participantes en las factorías de aprendizaje, la creatividad y el dinamismo será mayor a través del ensayo y error que han experimentado, favoreciendo el entendimiento y la aplicabilidad de ideas revolucionarias que supongan el futuro de la industria (Jaeger, Mayrhofer, Kuhlang, Matyas, & Sihn).

## **ESTRATEGIA FACILITADORA**

### **Estrategia de Innovación**

El termino innovación ha sido analizado desde múltiples perspectivas y diferentes disciplinas, este concepto fue introducido por Schumpeter (1939), en los años cuarenta considerándolo como uno de los mentores de la innovación, fue el primero en usar el concepto de innovación como explicación del crecimiento y de los ciclos económicos surgidos en los años 30 y 40 del siglo pasado (Garzón

Castrillón & Ibarra Mares, 2013). En los últimos años este concepto se ha vuelto primordial para las empresas por ser una herramienta que ayuda a la generación de valor generando muchas veces una ventaja competitiva antes los demás competidores o la industria.

De tal manera, Schumpeter (1978) analizó el concepto de la gestión de innovación como uno de los principales motivos para el desarrollo económico, como un proceso de transformación económica, social y cultural, definiéndola en su libro de Teoría del Desarrollo Económico, como:

La introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria.

Adicionalmente, explica que las innovaciones no se realizan de la noche a la mañana lleva su tiempo y el empresario es una de las herramientas fundamentales que empieza con la iniciativa para realizar nuevos procesos en el producto o servicio y puede ver esa oportunidad y ponerla en marcha por ver más allá de los demás empresarios.

El término “innovar” etimológicamente proviene del latín *innovare*, que significa cambiar o alterar las cosas para poder introducir novedades (Medina & Espinoza, 1994). Para Porter (1991), el proceso innovador es descrito como la búsqueda y el descubrimiento, la experimentación y adopción de nuevos servicios y productos, la obtención de nuevos procesos de producción y la evolución de formas organizacionales en la empresa.

Mediante este recorrido de revisiones literarias sobre el concepto de innovación, el Manual de Oslo de la Organización (2010) para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, en su segunda versión define la innovación como la introducción en el mercado de productos tecnológicamente nuevos o mejorados, así como la utilización de métodos de producción con un mejoramiento tecnológico y se lo realiza por un período determinado, esta definición original ha sido actualizado en las siguientes versiones pero el contexto sigue siendo el mismo. De tal manera, indica que las actividades de innovación incluyen los procesos científicos, tecnológicos, organizativos, financieros y comerciales que conducen a la innovación.

Después de los años noventa, estudiosos han suscitado otros tantos conceptos que la mayoría ha sido influenciado por lo antes expresado por Schumpeter (1978), pero presentan algunas actualizaciones, como los planteamientos por Pinchot (1999), que define la innovación como la creación y hacer producir un beneficio útil, la realización del uso de tecnologías, nuevos productos, servicios, la generación de nuevas oportunidades de mercado e implementación de cómo operar.

Porter (1991), considera la gestión de innovación como una herramienta fundamental, ya que explica que la ventaja competitiva se deriva fundamentalmente de la mejora que se pueda producir. Las empresas normalmente obtienen ventajas sobre su competencia porque transforman el giro de la industria en el desarrollo de las nuevas tecnologías y de los nuevos métodos que se implementa para hacer las actividades. Damanpour (1996) expone que la innovación se genera como una acción preventiva y correctiva a los nuevos cambios que ofrece el mercado siendo un proceso que incluye la generación, el



desarrollo y la implementación de nuevos conceptos o comportamientos. Otros autores, exponen que en un mundo empresarial muchas empresas tienen como estrategia adquirir productos o servicios de otras empresas, mientras que otras deciden realizar el proceso de investigación y desarrollo para poder obtener una ventaja competitiva en el mercado y tratar de ser pioneros en su línea de producto o servicio (Barkema, Baum, & Mannix, 2002).

En su estudio, Ferras (2013), analiza los conceptos de La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico que definen la gestión de innovación como los pasos científicos, comerciales, técnicos y financieros necesarios para el desarrollo e introducción con productos o procesos mejorados.

En definitiva, la innovación es una estrategia que impulsa a las organizaciones, abre oportunidades y rediseña nuestra manera de vivir. Las empresas y el resto de organizaciones innovan para mejorar resultados en el lado económico a través de la creación de nuevos productos/servicios o métodos en la organización que los termina siendo más productivos.

### **ESTADÍSTICAS Y DATOS**

Mediante un recorrido por las revisiones literarias sobre el concepto de competitividad existen algunas definiciones, pero en general tienen la palabra “productividad”. El Foro Económico Mundial define a la competitividad como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”. Cann (2016) afirma que la “productividad es importante porque se descubrió que es el principal factor que conduce al crecimiento y los niveles de ingresos, y los niveles de ingresos están relacionados estrechamente con el bienestar humano”, en recapitulación, podemos decir que el aumento de la competitividad significa aumento de la prosperidad.

El rango total de clasificaciones para países de América Latina y el Caribe sigue siendo significativo, con la peor clasificación en el lugar 130 y la mejor clasificación en el 33.

En este periodo Ecuador se ubica en el puesto 91, obteniendo un Índice de 4 puntos. Wong (2016), señala que lamentablemente la crisis y la poca resiliencia de la economía de Ecuador y otros shocks como el terremoto de abril del 2016, han cobrado su precio en la posición de Ecuador en el ranking de competitividad (Revista, 2016).

Aunque innovación es un tema al cual se le ha dado énfasis en el país en los últimos años, cabe resaltar que – según la clasificación del FEM – Ecuador es una economía en un nivel de desarrollo intermedio y como tal los factores de innovación (sofisticación de los negocios, innovación) solo reciben una ponderación de 10 por ciento. Los factores de eficiencia (educación superior y entrenamiento, eficiencia en los mercados de bienes, eficiencia en los mercados laborales, desarrollo del mercado financiero, preparación tecnológica, tamaño de mercado) reciben una ponderación del 50 por ciento y los requerimientos básicos (instituciones, infraestructura, entorno macroeconómico, salud y educación primaria) reciben una ponderación del 40 por ciento.

En base a esta información Wong (2016) afirma que para mejorar en innovación se deben establecer políticas para incentivar la creación de redes entre empresas y la colaboración universidad-empresa con un solo reto: mejorar las eficiencias para tener más ganancia en el índice de competitividad.

## CONCLUSIONES

Luego del análisis realizado, se concluye que se debe promover el conocimiento de las tecnologías emergentes y consolidar proyectos basados en empresas emergentes que ayudaran a mejorar los mercados laborales y por ende la economía de nuestros países. El conocimiento está cobrando un papel secundario para las empresas y la demanda de nuevos trabajadores se refiere a habilidades como liderazgo, trabajo en equipo, capacidad crítica, observación, innovación y autonomía.

Bajo este contexto y focalizándonos en nuestro país, nuestra tasa de desempleo se ubica en un 5.4% (OIT, 2016). Ecuador está haciendo esfuerzos importantes para mejorar la competitividad sistémica en ciertos ámbitos como la conectividad, universidades, propuestas de cambio de matriz productiva, entre otros; que conlleva a identificar causa y efecto de los programas que fomentan el emprendimiento y la innovación de nuestros jóvenes, generando conocimiento basado en evidencias que ayuden al desarrollo socio-económico del país.

En este sentido, la nueva economía y sus oportunidades generaran empresas que apuestan a una innovación. La nueva era digital es progreso y por lo tanto es beneficioso, el progreso viene gracias a la invención y la invención es consecuencia de la investigación y el desarrollo; por lo tanto, la inversión más rentable es invertir en la mente de nuestra gente.

De esta manera, la mejora continua es necesario para que los jóvenes sean partícipes de su propio destino, pierdan el miedo a emprender a temprana edad y sean capaces de generar empleo de calidad teniendo como efecto de cascada en otros empleos y en la cultura de la calidad.

Acorde a lo descrito y frente a la adecuada necesidad de fortalecer los valores de la cultura de emprendimiento, se deber abrir nuevas investigaciones sobre diferentes estrategias exitosas que han sido utilizadas por las empresas emergentes de base tecnológica EBT en los diferentes países de la región considerados como centros favorables para el desarrollo de las mismas; potenciales negocios del presente-futuro de nuestras naciones.

Para concluir es necesario, tener presente que es relevante construir puentes entre la academia, sectores sociales-productivos-empresariales y gobierno con la finalidad de impulsar el desarrollo de ideas creativas y disruptivas.

## REFERENCIAS

- Abele, E., Metternich, J., Tisch, M., Chryssolouri, G., Sihn, W., ElMaraghy, H., Ranz, F. (2015). *Learning Factories for research, education, and training - The 5th Conference on Learning Factories 2015*. Obtenido de Learning Factories for research, education, and training - The 5th Conference on Learning Factories 2015t: <https://pdfs.semanticscholar.org/f228/df4e3a0f780b82fec476999f2e24c0c6d334.pdf>
- Barkema, H., Baum, J., & Mannix, E. (2002). *Management Challenge in a New Time* (Vol. 45). Cambridge: Academy of Management Journal.
- Cann, O. (12 de octubre de 2016). *¿Qué es la competitividad?* Obtenido de ¿Qué es la competitividad?: <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad>
- Fino Garzón, D. (Enero de 2014). *Innovación en modelos de negocio: metodología Lean Canvas en una startup de base tecnológica*. Obtenido de Innovación en

- modelos de negocio: metodología Lean Canvas en una startup de base tecnológica: <http://hdl.handle.net/10654/10906>
- Garzón Castrillón, M., & Ibarra Mares, A. (2013). Innovación Empresarial, Difusión, Definiciones y Tipología. Una revisión de Literatura. *Dimensión Empresarial*, 45-60.
- Jaeger, A., Mayrhofer, W., Kuhlang, P., Matyas, K., & Sihm, W. (s.f.). *The "Learning Factory": An immersive learning environment for comprehensive and lasting education in industrial engineering*. Obtenido de The "Learning Factory": An immersive learning environment for comprehensive and lasting education in industrial engineering: [http://www.iiis.org/CDs2012/CD2012SCI/SCI\\_2012/PapersPdf/RP272KD.pdf](http://www.iiis.org/CDs2012/CD2012SCI/SCI_2012/PapersPdf/RP272KD.pdf)
- Luecke, R. (2005). Cómo crear una empresa exitosa: técnicas y consejos esenciales para empezar y hacer crecer un nuevo negocio. En R. Luecke, *cómo crear una empresa exitosa: técnicas y consejos esenciales para empezar y hacer crecer un nuevo negocio* (pág. 51). Barcelona (tr. por Ana García Bertrán): Ediciones Deusto.
- Macías Peña, W., & Ortiz Espinoza, F. (marzo de 2014). *Plan estratégico de desarrollo institucional 2013-2017*. Obtenido de [www.espol.edu.ec](http://www.espol.edu.ec): <http://www.espol.edu.ec/espoldocs/planestrategico2013-2017.pdf>
- Martín Sánchez, F., & López-Campos, G. (2006). Convergencia de tecnologías: nuevas oportunidades para el avance de la informática y de las ciencias biomédicas. *Revista Salud.com vol. 2, no 6*, 10-11.
- Matt, D., Rauch, E., & Dallasega, P. (2014). *Mini-factory – a learning factory concept for students and small and*. Obtenido de Mini-factory – a learning factory concept for students and small and: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827114002959>
- Medina, C., & Espinoza, M. (1994). *La innovación en las organizaciones modernas*. Recuperado el 2016 de 8 de 11, de AZC: [www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num5/doc06.htm](http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num5/doc06.htm)
- Merino, C., & Villar, L. (2007). Factores de éxito en los procesos de creación de empresas de base tecnológica. *Economía Industrial*.
- OIT, O. (2016). *Panorama Laboral 2016 América Latina y el Caribe*. Obtenido de Oficina Regional de la OIT para América Latina y el Caribe: [http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---rolima/documents/publication/wcms\\_537803.pdf](http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---rolima/documents/publication/wcms_537803.pdf)
- Olivier, M. (2002). Trabajar en las start-up. Invertir y divertirse en empresas innovadoras. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona: Deusto. S.A.
- Palacios, M., del Val, T., & Casanueva, C. (2005). Nuevas Empresas de base Tecnológica Y Business Angels. *Revista Madrimasd, Vol 31*.
- Ramírez Salazar, M., & Valderrama, M. (2010). La Alianza Universidad Empresa Estado: una estrategia para promover innovación. *Revista EAN - No. 68*, 112-133.
- Revista, L. (27 de septiembre de 2016). Ecuador cayó 15 puestos en el Reporte Global de Competitividad. *Líderes*, págs. <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuadorcompetitividad-economia-negocios.html>.
- Ries, E. (2014). *The Lean Startup*. Wirtschaft: Redline.

- Salim, I., Malone, M., & Van Geest, Y. (2016). *Organizaciones Exponenciales*. España: BUBOK PUBLISHING.
- Shoumen Palit, A., & López López, V. (2015). El desequilibrio socioeconómico consecuente de la industria de Internet de las Cosas. *Punto de Vista Vol. 6, Núm. 11*, 2-4.
- Sierdjan, & Koster. (2004). *Spin-Off Firms and Individual Start-Ups. Are They Really Different?* The Netherlands: Porto.
- Simon, K. (2003). Proyecto para la promoción de empresas innovadoras de base tecnológica. *ANCES (2003): La creación de empresas de base tecnológica. Una experiencia práctica*.
- UEES (Junio de 2004). *Folletos de Investigación - UEES - Liderazgo*. Obtenido de Folletos de Investigación - UEES - Liderazgo: <http://www.uees.edu.ec/servicios/biblioteca/publicaciones/pdf/33.pdf>
- Wong, S. (2016). Ecuador y la Competitividad Global: Resultados 2016-2017. *Revista Industrias Año XXI, Vol 9*, 26-27.

# **APLICACIÓN DE UN MODELO DE TEORÍA DE COLAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS**

Autores

✍ Andrés Villacís

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

✍ David Coello Cazar

**Afiliación:** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

✍ Rosa Hernández-Magallanes

**Afiliación:** Universidad de Guayaquil

## **RESUMEN**

Uno de los mayores inconvenientes que presentan las empresas que poseen una dinámica organizacional es la sobrecarga de trabajo en el despacho de solicitudes, muchas veces la lenta atención o la poca atención de estas solicitudes terminan provocando la insatisfacción de los clientes, debido a que sus solicitudes no son atendidas a tiempo; es por eso, que el propósito de este trabajo es mejorar la atención y la calidad del servicio al cliente, mediante el uso de un modelo matemático de teoría de colas, la cual busca modelar los procesos de las líneas de espera, aplicadas a aquellas empresas que son encargadas de generar diferentes tipos de solicitudes acorde al pedido del interesado, de tal manera que este pueda exponer sus intereses de manera ágil. Vale recalcar, que este trabajo es enfocado a través de una herramienta de la investigación operativa, que es la simulación.

**Palabras Clave:** **Sistemas de Servicio al cliente, Empresas de Servicio de solicitudes, Investigación de Operaciones, Sistema de colas, Simulación de sistemas..**

## **ABSTRACT**

One of the biggest disadvantages of companies that have an organizational dynamic is the overload of work in the dispatch of applications, often the slow attention or the little attention of these requests end up causing the customers' dissatisfaction, because their requests They are not taken care of in time; That is why the purpose of this paper is to improve the attention and quality of customer service, through the use of a mathematical model of queuing theory, which seeks to model the processes of waiting lines, applied to those companies Which are responsible for generating different types of requests according to the request of the interested party, so that he can expose his interests in an agile way. It is worth emphasizing that this work is focused through a tool of operational research, which is simulation.

**Keywords:** **Customer Service Systems, Service Request Companies, Operations Research, Queuing, System simulation**

## INTRODUCCIÓN

En la vida cotidiana se presentan diversos tipos de situaciones en las que el usuario debe realizar algún tipo de trámite dentro de una empresa, sean estas públicas o privadas; estos trámites pueden ser solicitudes de reclamos, peticiones, oficios judiciales, hospitalarias, entre otros. Cuando un usuario general debe realizar cualquier tipo de diligencia, se dirige a la dirección de la empresa que brinde un “Servicio al Cliente”, un empleado de este departamento atiende al usuario y dependiendo de su diligencia genera una “Solicitud” (Escudero, 2011).

Normalmente este tipo de solicitudes tienen un tiempo de proceso, estos procesos suelen tener un flujo definido que consiste en etapas en las cuales pueden intervenir otros departamentos de una empresa. Procesos y etapas que son desconocidas para el usuario, por esto el usuario desconoce el estado de su solicitud (Najul, 2011).

Cuando estos tiempos de procesos exceden el tiempo de servicio de cada solicitud, entonces decimos que estas solicitudes entran en un proceso de espera, comúnmente denominados líneas de espera, que forma parte de las teorías de colas (Portilla, et al., 2010). Este tipo de procesos pueden ser un poco tediosos para los usuarios ya que por lo general las empresas manejan grandes cantidades de solicitudes y suelen perder el control de las mismas (Barbosa, 2011).

En el presente estudio se describe el proceso de análisis de colas como apoyo al diseño de una empresa de servicio, en este caso la incertidumbre acerca del tamaño de la cola en los procesos de las solicitudes, es fundamental para el estudio y la solución del problema, ya que tiene implicaciones directas en la calidad del servicio prestado al usuario. En base al análisis realizado, se pudo obtener distribuciones de probabilidad para representar los tiempos entre arribos y los tiempos de servicio (Fernández, Cevallos-Torres y Guijarro-Rodríguez, 2015).

En lo que se refiere a las empresas la teoría de colas es muy útil a la hora de administrar una organización, pues el dilema de eficiencia y eficacia es universal (Singer, Donoso & Scheller-Wolf, 2008). Para todas las empresas que ofrecen algún tipo de servicio la variable clientes contentos es fundamental, porque de ser lo contrario esto puede causar un coste tanto a largo como a corto plazo ya que podríamos perderlos por no satisfacerlo en un tiempo oportuno (Huertas & Domínguez, 2008). Así mismo se utilizan métodos como la simulación y teoría de colas para poder dar solución a este problema de la línea de espera. El objetivo de la teoría de colas es encontrar un modelo matemático a una línea de espera que determine la capacidad de servicio apropiada y garantice un equilibrio entre el factor cuantitativo (referente a la satisfacción del cliente por el servicio) y cualitativo (referente a los costos del sistema) (Negrón, 2009).

Con respecto a la simulación se define como una técnica que imita la operación de un sistema en el mundo real en función del tiempo, por lo general se hace uso de modelos que crean un conjunto de suposiciones y simular el funcionamiento de un sistema a través relaciones lógicas y matemáticas (Parra, Pérez & Torres, 2006).

Es importante indicar que el uso de la tecnología ha sido un medio fundamental en el desarrollo de la innovación empresarial, para lograrlo es fundamental que tanto los directivos y los empleados que forman parte de la empresa, deben comprender que el uso de tecnología innovadora da respuestas

estratégicas inmediatas que les ayuda a competir en mercados cada vez más exigentes y dinámicos (Probert, Phaal, & Farrukh, 2000, p. 314).

Debido a lo expuesto anteriormente y para mostrar los resultados correspondientes al proceso de la teoría de colas se procedió a crear una aplicativo realizado en un sistema Web basado en PHP (lenguaje de programación de uso general de scripts: (<http://misimulacion.webcindario.com/resultados.php>), que permita consultar las solicitudes que un usuario así como la cantidad de servidores que son necesarios para atender las solicitudes (Cibelli, 2013).

## MATERIALES Y MÉTODOS

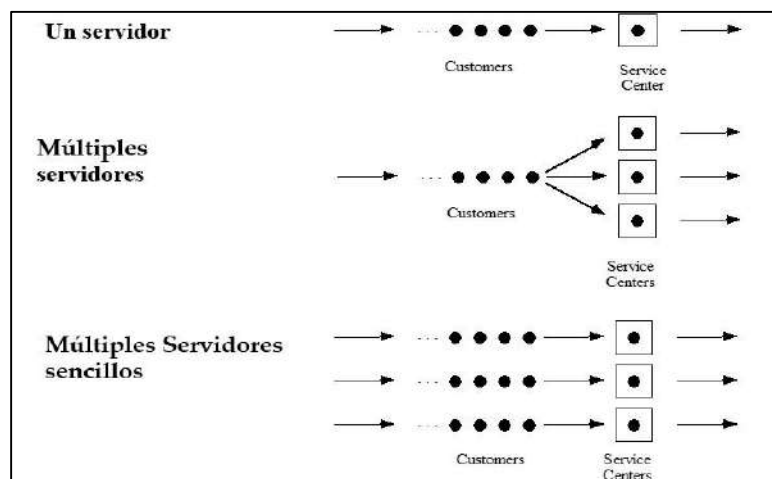
### Modelo de teoría de colas

Un modelo de línea de espera, se genera cuando un cliente llega a una empresa por cualquier tipo de servicio que este quiera hacer, dependiendo de la cantidad de solicitudes que desee hacer este cliente, se va creando una línea de espera, lo que provoca que las solicitudes se vayan acumulando y esto provoca grandes filas o colas, una vez que la solicitud ingresa en un cierto tiempo de espera, es atendida por un servidor, el cual se demora un tiempo determinado en darle servicio, una vez que el cliente sale del sistema, inmediatamente otro cliente ocupa su lugar y nuevamente el servidor le da el respectivo servicio, y así sucesivamente, pero cuando la cantidad de personas que llegan es mayor que la cantidad de personas que son atendidas por el servidor, entonces se produce lo que comúnmente se denomina una cola; dependiendo de la cantidad de servidores que tenga el sistema, se puede dar el caso de que en algún momento el sistema pueda colapsar, es allí donde se procede a un análisis más exhaustivo, con la finalidad de evitar el colapso del o los servidores (Boix, 2017).

#### Elementos que conforman el sistema de colas.

Desde el punto de vista de un modelo de espera o cola, una situación de línea de espera se genera de la manera siguiente; La figura 1, nos muestra un modelo de cómo es un sistema de colas (Salazar, 2015).

**Figura 1. Estructuras típicas de un sistema de cola**



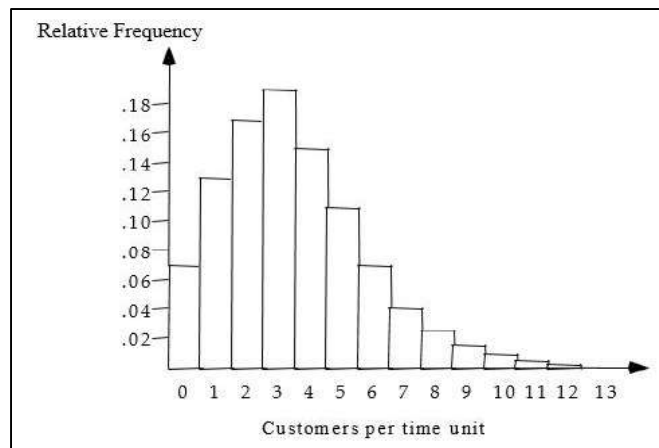
**La fuente de llegadas:** Este concepto hace referencia al análisis de cómo se alimenta el sistema de colas, en este caso, se evalúan variables como el tiempo que las solicitudes arriban o son atendidas por sistema. Como esta llegada es

incierta, es necesario analizar a través de procesos probabilísticos, para nuestro caso de análisis el uso de la distribución de probabilidad de Poisson, se hace necesaria para determinar la tasa de llegada de las solicitudes, así mismos es importante el análisis de los tiempos entre llegadas, así como analizar la cantidad de clientes que llegan al sistema, ya que este puede ser de uno en uno o en lotes. (Portilla et al, 2010).

Tasa de llegadas:  $\lambda \equiv$  número medio de clientes que acceden al sistema por unidad de tiempo.

Tiempo medio entre  $\frac{1}{\lambda}$  llegadas:

**Figura 2. Distribución de Poisson para el tiempo entre llegadas**



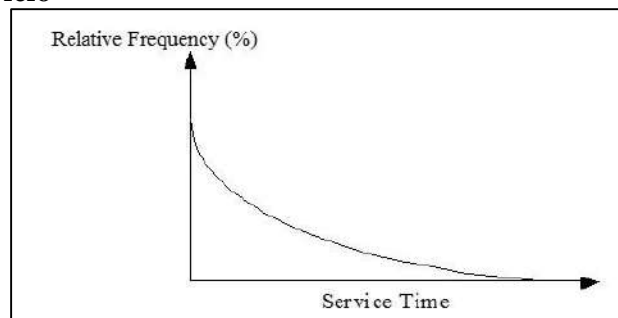
**Tiempo de servicio:** El servicio puede ser brindado por un servidor o por varios servidores. Éste varía de cliente a cliente, por tal motivo es necesario analizar la distribución de probabilidad asociada a dicha variable. El tiempo esperado de servicio depende de la tasa media de servicio la cual es evaluada a través del parámetro  $\mu$  (Romaní, 1957).

Para el cálculo se asume independencia entre tiempos de servicio y el tiempo entre llegada. La duración de los servicios es aleatoria, su distribución de probabilidad es exponencial.

Tasa de servicio:  $\mu \equiv$  número medio de clientes que son atendidos por unidad de tiempo.

Tiempo medio de  $\frac{1}{\mu}$  servicio:

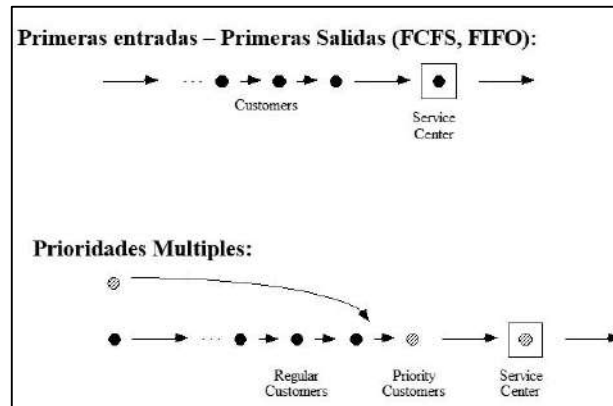
**Figura 3. Distribución de exponencial para el tiempo de servicio**





**La disciplina de la cola:** es la política de servicio mediante la cual se seleccionan a los clientes para ser atendidos, para nuestro análisis la política la cual corresponde es FIFO, es decir primera solicitud en ser ingresada, es la primera en ser revisada por el servidor.

**Figura 4. Distribución de exponencial para el tiempo de servicio**



### Variable y parámetros del Modelo de Colas

Para clasificar los diferentes modelos de colas existe una notación estándar implantada por Kendall [6]; Ésta consiste en una serie de símbolos separados entre sí por barras, y cada símbolo corresponde una notación, la cual me indica cual será el comportamiento de la cola:

$$AB / s/k / t/d \quad (1)$$

Donde:

- A: Distribución del tiempo entre llegadas
- B: Distribución del tiempo de servicio
- k: Número de servidores
- t: Capacidad del sistema
- d: Disciplina de la cola

La distribución puede ser

- M: Exponencial
- D: Constante o determinista
- Ek: Erlang de parámetro k
- G: Genérica e independiente

La disciplina puede ser

- FCFS First come, first served
- LCFS Last come, first served
- SIRO Service in random order
- GD General discipline

En cuanto a terminología, el estándar en la Teoría de Colas es el siguiente:

- Estado del sistema L= Número de clientes en el sistema
- Longitud de la cola Lq = Número de clientes que esperan a servicio

- $N(t)$  = Número de clientes en el sistema de colas en el tiempo  $t$
- $P_n(t)$  = Probabilidad de que exactamente  $n$  clientes estén en el sistema en el tiempo  $t$
- $s$  = Número de servidores
- $\lambda n$  = tasa media de llegadas de nuevos clientes cuando hay  $n$  clientes en el sistema
- $\mu n$  = tasa media de servicio en todo el sistema cuando hay  $n$  clientes en el sistema (tasa combinada de todos los servidores)

Para el sistema de línea de espera  $M/M/1$ :

- Factor de utilización del sistema

$$\rho = \frac{\lambda}{\mu} \quad (2)$$

- Probabilidad de que no haya clientes en el sistema

$$P_0 = 1 - \frac{\lambda}{\mu} \quad (3)$$

- Probabilidad de que haya  $n$  clientes en el sistema

$$P_n = \left(\frac{\lambda}{\mu}\right)^n P_0 \quad (4)$$

- Número promedio de clientes en cola

$$L_q = \frac{\lambda^2}{\mu(\mu-\lambda)} \quad (5)$$

- Número promedio de clientes en el sistema

$$L_s = L_q + \frac{\lambda}{\mu} \quad (6)$$

- Tiempo promedio que un cliente pasa en una cola

$$W_q = \frac{L_q}{\lambda} \quad (7)$$

- Tiempo promedio que un cliente pasa en el sistema

$$W_s = W_q + \frac{1}{\mu} \quad (8)$$

- Probabilidad de que un cliente que llega tenga que esperar por  $P_n = \left(1 - \frac{\lambda}{\mu}\right) \left(\frac{\lambda}{\mu}\right)^n$  el servicio

$$(9)$$

## CASO DE ESTUDIO

Las empresas ya sean públicas o privadas deberían mantener un servicio de calidad en el cual el usuario confía al realizar cualquier tipo de procesos con la entidad. Este servicio imprescindible permite al usuario tener la seguridad de que será atendido en el tiempo que la empresa lo indique.

Cuando un usuario realiza cualquier tipo de solicitud y éste conlleva procesos internos de la empresa, el cual puede trasladar por varias etapas. Existe una alta posibilidad de que el usuario pierda la comunicación con la empresa, respecto a la gestión de procesos que se realizan por medio de solicitudes hechas por el usuario, logrando con esto que el usuario se encuentre insatisfecho por la

atención recibida por parte de estas entidades de servicio, a las cuales se les realiza un reclamo o una petición y no son atendidas en el tiempo que se indica para la gestión del despacho de dicha solicitud (Singer, Donoso & Scheller-Wolf, 2008).

En el sistema correspondiente a la empresa de servicio se estima que la cantidad de solicitudes que llegan a dicha oficina en promedio llegan a una tasa de arribo de 450 solicitudes por día ( $\lambda=450$ ). La persona que trabajará atendiendo estas solicitudes solo puede atender alrededor de 220 solicitudes por día (es decir, la capacidad promedio del servidor es de  $\mu=220$ ), para este análisis se ha considerado hacer un análisis por un periodo de cuatro semanas consecutivas, así también se han considerado las siguientes variables.

Variables de entrada del sistema colas

- Total de clientes que ingresan en el sistema en el periodo de tiempo determinado.
- Tiempo promedio de ingreso de solicitudes en el sistema.
- Tiempo promedio de espera del cliente por ser atendido.

Variables de salida del sistema de carga

- Tiempo promedio de atención al cliente
- Porcentaje de satisfacción del cliente con la atención brindada por la empresa.

Horario Laboral

- Intervalo I: 9:00 - 11:00
- Intervalo II: 11:00 - 13:00
- Intervalo III: 14:00 - 16:00
- Intervalo IV: 16:00 - 17:00

## RESULTADOS

Para obtener los resultados se muestra a través de una simulación realizada en una aplicación en PHP, programa hecho en la web, con la finalidad de mostrar el comportamiento de la cola así como el número de servidores activos que son necesarios para que el sistema de colas no colapse, y así poder brindar una mejor atención a los clientes, en la figura ##, se muestra la simulación así como los valores que son necesarios para el modelo matemático.

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying 'misimulacion.webcindario.com/form\_simulacion.php'. The page has a navigation menu with 'Inicio', 'Aplicacion', and 'Quienes somos'. The main content area is titled 'Simulacion' and contains three input fields for simulation parameters: 'Ingrese valor de lambda:', 'Ingrese valor de U:', and 'Ingrese el numero de servidores:'. Each field has a placeholder text: 'Ingrese solo valores enteros o decimales', 'Ingrese solo valores enteros o decimales', and 'Ingrese solo valores enteros' respectively. Below the input fields is a blue button labeled 'Ver resultados'.

Para este estudio, la oficina de servicio al cliente solo cuenta con un solo servidor ( $S=1$ ) para la recepción de las solicitudes, a continuación, reemplazamos los valores, lo que nos da como resultado, tanto en el sistema como en la fórmula matemática:

Métrica	Valor
Landa:	450
U:	220
Factor de utilización( $\rho$ ):	2.045454545454545
Promedio de ocio ( $p_0$ ):	-1.045454545454545
Numero medio de clientes en la cola ( $l_q$ ):	-4.001976284585
Numero medio de clientes en el sistema ( $l_s$ ):	-1.9565217391304
Tiempo media de clientes en la cola ( $w_q$ ):	-0.0088932806324111
Tiempo media de clientes en el sistema ( $w_s$ ):	-0.0043478260869565

Opss! El sistema no es estable.

$$\rho = \frac{\lambda}{s\mu} = \frac{450}{220} = 2.045\%$$

Resultados para dos servidores  $S=2$ , y tenemos que el factor de utilización

$$\rho = \frac{\lambda}{S\mu}$$

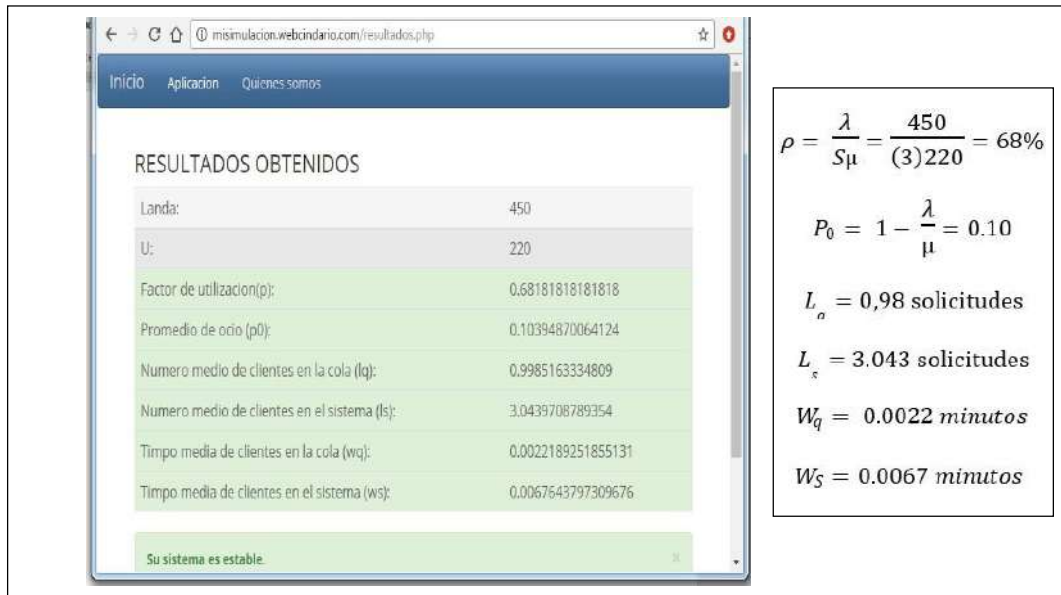
$> 1$ , esto nos da a entender que el servidor colapsa.

Métrica	Valor
Landa:	450
U:	220
Factor de utilización( $\rho$ ):	1.0227272727273
Promedio de ocio ( $p_0$ ):	-0.01123595505618
Numero medio de clientes en la cola ( $l_q$ ):	-46.539836567926
Numero medio de clientes en el sistema ( $l_s$ ):	-44.494382022472
Tiempo media de clientes en la cola ( $w_q$ ):	-0.10342185903984
Tiempo media de clientes en el sistema ( $w_s$ ):	-0.098876404494382

Opss! El sistema no es estable.

$$\rho = \frac{\lambda}{S\mu} = \frac{450}{(2) 220} = 1.022\%$$

Para  $S=3$ , y tenemos que el factor de utilización  $< 1$ , esto nos da a entender que el servidor está estable.



La posibilidad que el sistema no funcione para un solo servidor, trae como consecuencia que el sistema colapse, es decir, el servidor no tiene la capacidad para manejar las unidades que arriben al mismo, debido a que la tasa promedio de llegada es mayor o igual a la tasa promedio de servicio ( $\lambda/\mu \geq 1$ ), en este caso es importante aumentar el número de servidores, ya que el aumento del mismo demanda gastos a la empresa; para ello se aplica un modelo de costos en líneas de espera, con la finalidad de buscar el equilibrio en los costos de espera y los que incrementan el nivel de servicio. [8]

## CONCLUSIONES

Según las estadísticas son muchos los usuarios inconformes con el servicio de atención al cliente recibido por las instituciones o empresas, aunque para resolver esto muchas empresas utilizan las redes sociales como medio de atención al cliente. Son pocas las empresas que se enfocan en atender dichas redes sociales en un servicio 24 horas todos los días.

Ya con los tres análisis podemos concluir que lo óptimo sería aplicar tan solo tres servidores para que no llegara a colapsar, ya que su tasa de utilización es de 68% y su tasa de ocio se encuentra moderada en un 32%.

Además, las personas asignadas a atender dichos canales de atención al cliente como los son las redes sociales no tienen los accesos necesarios a los sistemas para visualizar la consulta de estados de solicitudes. Por lo general estos recursos de atención solo son para resolver consultas e inquietudes de los usuarios.

Por otro lado, también las empresas o instituciones manejan los “call center” como servicios de atención al cliente, estos servicios suelen ser completos en algunas instituciones, pero en otras no. No suelen cubrir todas las necesidades o expectativas que el cliente desea despejar.

Actualmente en el Ecuador, el servicio de atención al cliente debe ser mejorado para buscar la excelencia y satisfacción con el cliente. Por esto se propone realizar un sistema web que permita consultar las solicitudes que un usuario tenga con alguna institución, sistema que se pretendió especificar en el documento presentado.

## REFERENCIAS

- Escudero, M. J. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente (novedad 2011). Editorial Paraninfo.
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8).
- Barbosa, R. (2011). Teoría de colas de espera: Modelo integral de aplicación para la toma de decisiones. *Revista Científica Ingeniería y Desarrollo*, (1).
- Singer, M., Donoso, P., & Scheller-Wolf, A. (2008). Una introducción a la teoría de colas aplicada a la gestión de servicios. *Revista ABANTE*, 11(2), 93-120.
- Huertas, R., & Domínguez, R. (2008). Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas. Publicacions Edicions de la Universitat de Barcelona. España.
- Negrón, D. F. M. (2009). Administración de operaciones. Enfoque de administración de procesos de negocios. Cengage Learning Editores.
- H. V. Fernández Macas, L. J. Cevallos Torres y A. A. Guijarro Rodríguez, (2015). Sobrecarga de Paquetes en Terminal Aeroportuaria: Mejora de Procesos en la Línea de Espera, *Estudios de Economía y Administración*, vol. 2, nº 1, pp. 49-58, 2015.
- Parra Mesa, C. M., Pérez Rave, J. I., & Torres Franco, D. (2006). Modelación y simulación computacional de un proceso productivo de una pequeña empresa usando dinámica de sistemas. *Ingeniería y Desarrollo*, (20).
- Cibelli, C. G. (2013). PHP: programación web para profesionales. Alfa-omega Grupo Editor.
- Probert, D. R., Phaal, R., & Farrukh, C. J. P. (2000). Development of a structured approach to assessing technology management practice. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture*, 214(4), 313-321.
- Boix Grandio, F. (2017). Simulación de redes de colas para la validación de sistemas de procesado en tiempo real (Bachelor's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya).
- Salazar, F. M. (2015). La teoría de colas y su uso en la gestión administrativa. *Gaceta Sansana*, 1(5).
- Portilla, L., Arias Montoya, L. & Fernández Henao, S. A. (2010). Análisis de líneas de espera a través de teoría de colas y simulación. *Scientia Et Technica*, 17(46).
- Romaní, J. (1957). Un modelo de la teoría de colas con número variable de canales. *Trabajos de estadística*, 8(3), 175-189.
- Singer, M., Donoso, P., & Scheller-Wolf, A. (2008). Una introducción a la teoría de colas aplicada a la gestión de servicios. *Revista ABANTE*, 11(2), 93-120



**Línea de Investigación:  
Organizaciones,  
Responsabilidad Social  
y Sustentabilidad**

## **THE ROLE OF CULTURE IN THE HEALTHCARE SETTING: CASE STUDY OF ECUADOR**

Authors

✍ Francisca Garcés Narváez

**Affiliation:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

✍ Aleksandar Tusev

**Affiliation:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

### **ABSTRACT**

This study highlights the manner in which culture shapes people's beliefs about healthcare, and how this affects communication between healthcare workers and patients. Moreover, the study aims to enlighten interpreters on the importance of acting as cultural mediators to reduce conflicts and clarify misunderstandings produced by intercultural differences in the healthcare setting. A case study was established with two co-cultures within Ecuador, Otavaleños from the town of Otavalo and Montubios from the towns of Cascol and Jipijapa in Manabí. A comparison of perceptions of healthcare was conducted between these two cultures, with the opinions of doctors and nurses also being incorporated. This was done through quantitative research, by phone and drop off surveys. Among the findings, it was discovered that cultural differences are not given the attention required when healthcare professionals communicate with their patients. This is of particular importance for interpreters to consider when working in the healthcare setting.

**Keywords: culture, co-culture, healthcare, effective communication, interpreters .**

### **RESUMEN**

El propósito de esta investigación es exponer cómo la cultura moldea las creencias de las personas en relación al ámbito de salud, y cómo esto afecta la comunicación entre doctores y pacientes. Además, se pretende que los intérpretes se fijen en cuán importante es ejercer el rol de mediador cultural para resolver conflictos y malentendidos generados por diferencias interculturales. Se analizan las creencias sobre el cuidado de salud de dos culturas ecuatorianas: Los Otavaleños de la localidad de Otavalo y Montubios de las localidades de Cascol y Jipijapa en Manabí. Se comparan las percepciones que tienen los Otavaleños y Montubios con los doctores y enfermeras sobre el ámbito sanitario: medicina alternativa vs. medicina moderna. Se procede con la investigación cuantitativa: encuestas por teléfono y en persona. Se descubrió que la educación sobre el cuidado de salud adquirida por determinado entorno cultural afecta el camino hacia una comunicación efectiva entre las muestras analizadas, así como también se resalta el gran rol que tienen los intérpretes en el mundo del cuidado de salud.

**Palabras clave: cultura, co-cultura, cuidado de salud, comunicación efectiva, intérpretes**



## INTRODUCTION

“Perceptions, beliefs, and understandings of what constitute health and health care are developed through social acculturation and shaped by cultural experiences” (Samovar, Porter, McDaniel, & Roy, 2013 p. 352). The cultural environment in which one is brought up shapes everything they do and believe, from what they eat to how they worship. Beliefs about healthcare are no exception; for example, Jehovah’s Witnesses cannot accept blood transfusions, even if their life is at risk. In this case, religion plays a critical role in emergency procedures. Likewise, beliefs about spirits, black magic, curses and witch doctors play a significant role in healthcare perceptions for people around the world.

When interpreting, it is essential to understand not only the spoken language, but also the cultural features behind it. Interpreters need to adapt their messages to the social context and cultural environment (Domínguez, 2014). Moreover, interpretation professionals are also cultural mediators that should adapt to the vocabulary of the texts or a conversation. For example, in the medical setting, when the patient and doctor come from vastly different cultures, interpreters should study their clients’ cultural profiles and be able to anticipate any potential misunderstandings or conflict. Here, the interpreter, playing the additional role of the cultural mediator, can translate misunderstandings between the doctor and patient, avoiding negative reactions. In the healthcare field, this is especially important. Cultural miscommunications can hinder discussions about symptoms and treatments, resulting in possible misdiagnosis or poor treatment decisions (Samovar et al., 2013).

This research provides a case study where cultural factors play a significant role in the communication between patients and healthcare professional. By highlighting this, interpreters can have a better idea of the types of problems they need to overcome when interpreting in a healthcare setting. The study attempts to answer four basic questions: How does culture influence the beliefs and perceptions of healthcare? How can health professionals benefit from a culturally prepared interpreter? What does an interpreter need to know when interpreting health care matters to people from different cultures? How can culture lead to people perceiving healthcare matters differently?

This was done by investigating two Ecuadorian *co-cultures*: Otavaleños from Otavalo and Montubios from the towns of Cascol and Jipijapa in Manabí. Samovar et al. (2013) define co-cultures as distinguishable sub groups of a larger culture, such as Cuban Americans in the United States. The study used a quantitative approach, employing surveys to people from both communities as well as to healthcare professionals (doctors and nurses).

The importance of this study is directed to interpreters who, to ameliorate their professional performance, ought to reflect on the significant impact culture has on shaping people’s beliefs and actions, hence their intended communication. This is particularly important in the healthcare setting. Doctors, nurses and

patients can also benefit from this study, by making them more aware of the impact culture can have in the perception of healthcare.

## LITERATURE REVIEW

### Interpretation professionals and culture

“Wherever there is ‘translation’, there is also ‘culture’” (Martin & Valero Garcés, 2008, p. 11). Interpreting from one language to another is not only a matter of technical knowledge of the words; a good interpreter must also have grounded knowledge of the cultural background of each language, and any deviations amongst the different groups within that culture. They must also act as cultural mediators (Martin & Valero Garcés, 2008). These professionals have to keep in mind that, often, they are working with two different identities with two different social practices (Domínguez, 2014). Interpreters are often used in healthcare contexts as it is an oral transformation of one message to another, meaning that conversations between two parties are translated (Fierro & Freire Vecilla, 2015). When interpreters are well prepared for the context of the interpretation, it is more likely to lead to successful communication between the two parties involved. In medical scenarios, between people of different cultures, a mistake by the interpreter can lead to incorrect medical diagnosis and treatment. The last thing interpreters want is to face ethical issues because of a simple, yet significant, cultural misunderstanding (Pantoja, 2012).

### Ecuador

Ecuador is a nation with incredible diversity, especially in terms of its cocultures (Krahenbuhl, 2010). In the last census of 2010, people identified into with the following: “mestizo (mixed Amerindian [indigenous] and white) 71.9%, Montubio 7.4%, Amerindian 7%, white 6.1%, Afroecuadorian 4.3%, mulato 1.9%, black 1%, [and] other 0.4% (2010 est.)” (Central Intelligence Agency, 2017). Ecuador is home to a diversity of cultures, each with its unique beliefs and practices, all of which influence the way they perceive health and disease. These cultural factors play a significant role when communicating with healthcare professionals. The Highlands of Ecuador is home to indigenous cultures including Otavaleños, Salasacas, Cañaris, and Saraguros (Krahenbuhl, 2010). Otavaleños come from the town of Otavalo; apart from speaking Spanish, Otavaleños also maintain their native language, Quechua (Krahenbuhl, 2010). The coastal provinces of Ecuador also host a number of cultures; these include the Chachi Amerindians, the Tsachilas (Colorado) Indians and the Montubios (Krahenbuhl, 2010). Montubios can be found in small towns along the coast, such as Jipijapa and Cascol, which are located in the coastal province of Manabí. The majority of Montubios are poor farmers and labourers (Krahenbuhl, 2010). Montubios are recognized for the amorfinos: popular Ecuadorian stories that denote love, a sense of humour and satire (Celi, 2012). They have been recognised as a separate culture in the Oxford Spanish dictionary as coastal farmers from either Ecuador, Peru or Colombia. Everywhere else, the word Montubio denotes a coarse and rude person with poor manners (Oxford Dictionaries, n.d).

**Healthcare in Ecuador.** Ecuador’s healthcare system is considered to have one of the most efficient coverage in South America. “A 2014 Bloomberg survey of overall health care efficiency, factoring both cost and quality, listed Ecuador 20<sup>th</sup> in the world. The U.S., by contrast, ranked 46th (Morrill & Medeiros, 2016, para. 4). Ecuador has improved many factors in order to improve its position:

lower healthcare costs as a share of Gross Domestic Product (GDP), increased life expectancy and improvements in infrastructure and investment in the health industry. However, access to healthcare in Ecuador has mostly benefited people in the largest cities, leaving much of the rural poor, without adequate access. Krahenbuhl (2010) pointed out that the best hospitals can be found in the larger and more modern cities. The author mentions that the quality of hospitals, whether is their infrastructure or doctors, in urban areas is much better than in rural areas. Quito and Guayaquil, the main Ecuadorian cities, have professionals that are highly trained in modern medicine. In rural areas where Otavaleños and Montubios reside, this is not always the case. As a result, they have less access to quality healthcare. Health literacy is another major factor that is lacking in these cultures (Kronenfeld, 2015). Health literacy is when people have a reasonably high level of basic education, learning about general health habits such as smoking, drinking and diet. Due to their low socioeconomic status, a greater number of Otavaleños and Montubios have a diminished level of health literacy. They often depend on non-traditional methods to diagnose and cure illnesses (Dreachslin, Gilbert, & Malone, 2013).

In 2012, the Ecuadorian government launched a bill where all Ecuadorians, regardless of their belief system, socio-economic status, ethnicity and intercultural background, would have free access to health resources. This bill was called the “Health Organic Law Project” (República del Ecuador - Asamblea Nacional, 2012). The bill was established to protect the healthcare rights of all cultures. Article 45 of the bill includes the protection of ancestral and alternative medicine methods and therapies. The article states that these treatments can be practiced by health professionals, who should be authorized by the “National Health Authority” (República del Ecuador - Asamblea Nacional, 2012). This project has the aim to educate indigenous health professionals in the field of traditional medicine, and ensure such medical practices are available to both indigenous and non-indigenous peoples in the country (República del Ecuador - Asamblea Nacional, 2012). The Ministry for the Coordination of Social Development acknowledges that there is a gap amongst certain cultural groups’ access to healthcare, generating structural inequalities around the country. This mostly takes place with the indigenous, Montubian and Afro-Ecuadorian communities. However, they have a longterm plan to revert the situation, through more political inclusion (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014).

**Otavaleños and health perceptions.** According to D’Amico (2011), the canyons, lakes and mountains where Otavaleños live suit them and influences their social relations, health, well-being and spirituality. D’Amico specifies that they attach health to spirituality; they believe in non-traditional healing, practicing shamanistic healing, dreams and divinations. However, they also use modern medical services provided in clinics and hospitals. Many Otavaleños also rely on their Catholic faith, with prayers, in order to recover from illnesses. Nonetheless, some Otavaleños can be very superstitious, basing themselves on unusual practices, like fumigating the bed where the sick person lies with Palm and Romero (D’Amico, 2011). Otavaleños also blame illness on *susto o espanto* (fear, being scared), which according to them “has psychological overtones and connotes an illness resulting from a sudden fright and varying degrees of soul

loss” (D’Amico, 2011, p. 83). Other causes of illnesses are blamed on witchcraft, *envidia* (envy) and *mal ojo* (evil eye) (D’Amico, 2011).

**Montubios and health perceptions.** Admittedly, the term Montubios is somewhat ambiguous, as it can include many people from the coastal region of Ecuador. However, in this study Montubios is limited to the people in the towns of Jipijapa and Cascol, Manabí, both poor, rural farming towns on the coast. Regarding the beliefs of Montubios and causes of illness, faith plays a large role: prayers are very important to them, whether they have a specific religion or not. It is very important to ask God for good health and protection from illnesses for themselves and their families, on a daily basis (Moss, 2014). For Montubios, interaction with people is a factor in the maintenance of good health. They often seek advice to stay healthy from their neighbours and friends, which provide them with herbs from their patios (Moss, 2014).

Montubios also believe in *mal ojo* and *susto*. They often think that a medical doctor cannot help them, as illnesses are often a matter of spirituality and not the physical, so they seek treatment from spiritually trained healers such as witch doctors. One popular treatment by witch doctors is to roll an egg over a person’s body; also, hot springs and herb cocktails are used. Many Montubios dislike taking pills, and prefer turning to alternative methods (Moss, 2014).

## METHODOLOGY

The quantitative methodological approach was used to research the problem presented. “Quantitative research usually involves collecting and converting data into numerical form so that statistical calculations can be made to draw conclusions” (Habib, Banik & Maryam, 2014, p. 8). The chosen means of data collection was through surveys. These surveys were created in Survey Monkey; afterwards, they were printed and handed to survey respondents. This was not done online due to the large portion of the sample population not having access to the internet, or not having the technical knowledge needed to respond effectively.

The survey questions were inspired by Samovar et al. (2013), in their publication, *Communication between cultures*. Chapter ten of the book discusses the context of healthcare as an intercultural communication factor. The majority of questions were created using a Likert scale from 1 to 5: “this is an extremely popular means for measuring attitudes. Respondents indicate their attitudes by checking how strongly they agree or disagree with statements” (Habib et al., 2014, p. 23). In the case of the survey for the Otavaleñan and Montubian public, five of the thirteen questions were Likert scale. On the other hand, only two of the nine questions to doctors and nurses were in the Likert style; one question was open and the remaining questions were multiple choice.

Regarding the sampled populations, four samples were used: 100 Otavaleños, surveyed in the town of Otavalo and in artisanal markets in Guayaquil; 100 Montubios from Cascol and Jipijapa, Manabí, surveyed in the towns of Jipijapa and Cascol; two doctors and three nurses were surveyed from medical centres in Otavalo and two doctors and three nurses were surveyed from medical centres in Jipijapa and Guayaquil. The Otavaleños were surveyed through drop off surveys. People in Jipijapa and Cascol were surveyed in person. The surveys to doctors and nurses were administered with a mix of phone surveys and drop off surveys.

The sample populations from the towns were determined by using Survey Monkey calculator. The 2010 census states Otavalo’s population at 104,900 (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014 February 14). Jipijapa and Cascol’s population were listed as 49,076 and 7,192 respectively, totalling 52,268 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). The Otavalo sample of 100 people represents a 95% confidence level and a 10% margin of error. The sample from Manabí represents the same. This was confirmed using the sample size calculator in Survey Monkey.

The doctors and nurses were selected arbitrarily. The sample size of these is a limitation of the study. The sample was initially larger, yet due to the distance barrier and an overall disinterest from potential participants, it was revised to the existing sample. However, the main focus of the paper was on the communities and not the healthcare professionals. In that case, the results from the professionals only serve to complement the main data. Future research can focus more on healthcare workers in order to add to this field of study.

Survey respondents from both cultures were randomly sampled. They aged from 18 to 61, and were a mix of men and women. The majority of the sample was from the low income bracket, 0-500 dollars. It was important to have a sample that corresponded to a lower income level, as these are likely to be the people most vulnerable to cultural challenges in the healthcare setting. The 2010 census confirmed that these co-cultures have a higher rate of poverty than the national average. In Jipijapa, 83.3% of the population was regarded poor; in comparison, the national poverty rate was 60.1% (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014 February 25, p. 5). In Otavalo, there was a lower poverty rate with 67.4% of the population, yet still higher than the national average (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014 February 14, p. 4). The sample of Montubios and Otavaleños was almost entirely Catholic, with just a few Protestants, Mormons, Jehovah’s Witnesses and non-religious. In both cultures, Spanish was spoken at home. However, in Otavalo more than half of the sample spoke Quechua at home. The doctors and nurses surveyed were aged from 25 to 61. Just one out of the ten participants had more than 16 years of experience; the rest had one to five. Doctors and nurses working in Jipijapa and Guayaquil stated that they mainly treated mestizos; and those who worked in Otavalo stated that they mostly treated indigenous people.

**Table 1. Information about survey respondents.**

Type	Number	Location
Otavaleños	100	Otavalo
Montubios	100	Jipijapa & Cascol
Doctor	4	Clínica Kennedy (Guayaquil), Nephrocare (Jipijapa), Clínica Dr. Edwin Puente (Otavalo) and Hospital San Luis (Otavalo).
Nurse	6	Hospital San Luis (Otavalo) and Hospital general de Jipijapa (Jipijapa).

Once the surveys were done, they were entered manually into Survey Monkey. This software then automatically converted the results into charts and graphs. As there were far too many individual questions to present individually, summaries of results were converted to tables using Microsoft Excel.

Some anticipated problems included the difficulty of questions and survey fatigue of respondents. This was overcome by shortening the questions, and grouping like questions together. In addition, a number of participating and undeclared tests were performed. With each set of tests, a revised set of questions was created. In the end, the major change was to eliminate almost half the questions initially intended and to make the questions in a similar format to each other. Furthermore, there was a limitation with the healthcare professionals surveyed. It was difficult to find willing participants. In the end, one doctor from Guayaquil was added. The effects of these limitations were minimized; first, this was done by grouping doctors' and nurses' results in the questions where they mainly agreed (Tables 9 and 10). Where there were identifiable variations between answers from doctors and nurses, they were listed side by side (Table 8). This limitation does not undermine the study, as the main focus was to identify cultural factors that influence people's beliefs about modern healthcare.

## **RESULTS**

The results identify how the cultural background of both the Otavaleños and Montubios shaped their interpretations of healthcare. This includes the level of trust and quality of communication they have with their doctors. In addition, the views that doctors and nurses have with regards to communication and culture with their patients was investigated. These results can guide translators and interpreters, as well as healthcare professionals, when dealing with patients from diverse cultural backgrounds.

Traditional causes of diseases, such as germs and viruses and poor diet, were labelled by the majority of both samples as significant causes; however, more Montubios believed in these modern causes than Otavaleños. While non-traditional causes of disease, such as bad energies, bad behaviour, spells and interaction with people had mixed beliefs in both cultures. Otavaleños believed in bad behaviour and interaction with people as causes, where Montubios generally did not. Both cultures believed that bad energies are causes, but Otavaleños had a higher rate. Finally, both cultures believed in spells as a cause of illness.

Another result was that the majority of both cultures considered modern medicine and being treated by a doctor as important for healing, Montubios more so than Otavaleños. Also, both believed diet to be a cure. However, they believed the same about being treated by a witch doctor, Montubios more than Otavaleños. Both cultures also recognised self-healing and faith in God as cures, more so in Otavalo. Finally, both cultures also recognised alternative medicine, Montubios more than Otavaleños.

Table 2 shows that Montubios preferred direct and close communication, and more than half of Otavaleños preferred reserved and distant communication.

**Table 2. Preference for communication with doctors.**

How do you prefer to communicate with doctors?	Montubios	Otavaleños
Direct and close	66	47
Reserved and distant	34	53
Total	100	100

Note. The results are percentages on a scale from 1 to 5.

Table 3 shows that the majority of both cultures preferred that the doctor communicates news about a terminal disease to the patient's family, and not directly to them.

**Table 3. Communication of terminal diseases.**

To whom do you think doctors should give news about a terminal disease?	Montubios	Otavaleños
To the patient	43	36
To the patient's family	57	64
Total	100	100

Note. The results are percentages on a scale from 1 to 5.

Another result that we can observe was that doctors did not believe these factors (Gender, Age, Religious beliefs, Social class, Educational level) affected communication, with the exception of one doctor that strongly agreed social class was a factor and two doctors that considered education level being a potential point for miscommunication. The majority of nurses reported that these factors had a low to neutral level of influence in a fluid conversation with patients. They emphasize that social class had the highest impact.

Another result was that the majority of participants expressed there were low levels of discrimination where they worked. Most doctors and nurses considered that their patients had trust in modern medicine. There was a split about support for alternative healing, with a leaning towards less support. All were united in their belief that spells do not cause illnesses. Some nurses allowed for the possibility that spells may cause illness. All participants considered that new health professionals of a community can benefit from learning about their patient's cultural beliefs towards healthcare; however, they had a mixed belief about the effect culture has on communication.

Moreover, table 4 shows that most healthcare respondents said they would give news about a terminal disease to the patient's family in a direct manner.

**Table 4. Communication of terminal diseases.**

To whom and how would you give news about a terminal disease?	Doctors & nurses
To the patient in a direct manner	10
To the patient's family in a direct manner	90
Total	100

Note. The results are percentages.

## **DISCUSSION**

This study sought to investigate the cultural influences that lead Otavaleños and Montubios to perceive healthcare differently to healthcare workers. In addition, the healthcare professionals in these communities were also asked about the cultural consideration they allowed for when communicating with these communities. This cross-cultural investigation intended to shed light on the additional cultural factor in translation in the healthcare setting. Healthcare professionals and translators and interpreters working in this setting should be aware of the role that culture plays.

### **Cultural communication factors**

Regarding the results, both cultures agreed that gender and religion do not affect the fluidity of communication in medical appointments. However, it was demonstrated that the general public of both cultures considered the difference in the level of education as a barrier in communication. There was also a significant minority that placed concern on age and social class as a factor. The health professionals did not acknowledge these as factors for communication, except for education, but to a lower degree than the community. This suggests that there is a need to train healthcare professionals in the importance these cultural factors play in the mind of patients when communicating with doctors.

### **Cures and causes of diseases**

Concerning alternative causes and cures to diseases, there is a notable difference between the opinions of the sampled public and the healthcare workers. The public has a major acceptance towards alternative beliefs, while the doctors and nurses do not. In universities today, doctors and nurses are taught to focus on scientific data. Otavaleños and Montubios in general, like doctors and nurses, do believe in the scientific tradition, where bacteria and viruses are the main causes for disease. However, unlike most healthcare professionals, they also believe in the supernatural, magical, religious healthcare system. A popular story in Otavalo demonstrates this: An Otavaleñan woman named Rosita, after giving birth, became very ill. As she was very religious and thought she was going to die, so she confessed and received communion to go to heaven. Furthermore, she always prayed to the Virgin Mary on her knees to ask for recovery. She also took prescription pills. However, her friend wasn't satisfied with this, so she asked a witch-doctor named Mamá Dolores to come and heal Rosita. The witch doctor, a few times a week, blew over Rosita's head with some leaves of granadilla and lard. Time went by, and with those treatments, Rosita got better. She now tells her story of her miraculous healing (D'Amico, 2011). Montubios also believe that *espanto* can make one sick. Moreover, they consider *mal ojo* as another source of



disease. When they start becoming sick they ask witch doctors to treat them (Moss, 2014). Since doctors and nurses were educated in the scientific healthcare system, they generally do not support these kinds of treatments.

### **Otavaleños and Montubios**

People from Otavalo showed less favour towards modern medical beliefs about health than Montubios. A key reason for this may be due to the ancestral differences of the two groups. Montubios are considered mestizo by race, which is a mix of indigenous and Spanish descendants. From the 2010 census, only 0.2% of the entire population of Manabí identified as indigenous; whereas there were 69.7% identifying as mestizo, and 19.2% Montubian (a culture not a race) (INEC, *Fascículo provincial Manabí*, 2010). However, in Otavalo, more people consider themselves solely indigenous. The 2010 census confirms this; 43.1% identified as indigenous while 53.4% identified as mestizo (City Population, 2014). The pre-Spanish indigenous populations had distinct spiritual beliefs about life and about health, which are still prominent today, in the indigenous populations of Otavalo; they believe in spirits, natural remedies and the use of shamans as doctors. In contrast, the mestizo Montubians have fused both cultures, the Western Christian beliefs of the Spanish and the spiritual beliefs of their indigenous ancestors.

### **Communication of bad news**

Both cultures prefer that a family member first receive news about a terminal disease, which can then pass the message to the patient. Healthcare professionals were in complete. This can be explained through Hofstede's individualism versus collectivism theory: collectivism is related to activities in groups and close relationships (Laeser, 2014). Ecuador is the second most collectivist culture in Hofstede's study (Hofstede, 2016).

### **Importance of cultural training**

All doctors and nurses agreed that it is useful for new health workers to learn about the customs, beliefs and attitudes of the community where they are going to work. As such, it is recommended that health workers that work with unfamiliar people focus as much attention to cultural differences as the language. In the process, they can enhance the communication between doctors and patients, ensuring an optimal outcome, and avoid misunderstandings that can result in harm to patients. A prepared translator or interpreter can assist to provide a better quality of communication between doctors and patients of other cultures. Angelleli (2014) supports this by stating that translators are fixers for certain situations, because they not only provide linguistic assistance, but also control the context of cultural inequality.

Interpreters need to be attentive to signs of conflict between the doctor and the patient, and avoid misunderstandings that can be generated by the non-comprehension of a word or gest. A slight misunderstanding can jeopardise the health of a patient. A linguistic gap in medical appointments may result in misdiagnosis, mistreatment and incomplete medical exams (Martin, 2015). Samovar et al. (2013) illustrate a scenario in which a nurse communicates to a doctor that the patient is getting *cold feet*. However, since the doctor belonged to a country where that expression is not used, he was worried and began to search for possible causes for this symptom.

It is essential for interpreters and healthcare workers to study the cultures they interact with. Schä ffner (2013) pointed to training courses in Australia, where interpretation students engage in role playing with students of other faculties, such as law, health, physiotherapy and social work. In these role plays, students deal with challenging situations, and turn in a reflective report on their experiences. This can serve as an example of how to practice the cultural dynamics of communication between health professionals and patients.

A limitation of the study was the small sample size of healthcare workers. It is recommended that a larger study be followed up with, where a greater sample of doctors and nurses is included.

## CONCLUSION

Everyone is brought up with cultural beliefs that influence how they perceive health. This includes beliefs about the causes and cures to disease and illness. These perceptions are constructed by observing the behaviours of members of the family and community, especially during childhood. The study sought to test the hypothesis that cultural beliefs about health influence communication and interaction between communities and healthcare workers. The results were intended to demonstrate that when differences in beliefs are significant, healthcare workers and interpreters working in the field would improve diagnosis and treatment by becoming familiar with the patient's culture. This was done by identifying the cultural factors that impeded communication between healthcare workers and people from two co-cultures in Ecuador, Otavaleños and Montubios from Manabí. In addition, the research investigated how these two co-cultures viewed health, specifically their beliefs about the causes and cures to diseases.

The results confirmed the hypothesis. Otavaleños and Montubios have cultural barriers to communication with doctors and nurses that do not necessarily take into account cultural beliefs about health. This is a cause for concern for communicating both diagnosis and prescribing remedies. Additionally, Montubios and Otavaleños are generally not well educated, and from the lower socio economic class creating further barriers. This was highlighted in the patient's non-optimal grade of trust and quality of communication with their doctors. Thus, culture does influence the practices of healthcare in these communities. For example, religion makes them pray for health; and the communities' collectiveness makes them seek support from neighbours to offer them remedies. By highlighting the existence of cultural factors in healthcare, interpreters and healthcare professionals can have a better idea of the types of problems they need to overcome when working in unfamiliar communities.

The two co-cultures had similar cultural beliefs, but there were notable differences too. The sample populations believed in the casting of spells and getting sick because of fright. Also, treatments include prayer, witch doctors and herbal cocktails. These beliefs are not learnt in school. In fact, Ecuadorian education promotes modern medicine. Overall, Montubios were more inclined to the benefits of modern medicine.

Despite the different beliefs between the patients and healthcare workers there are things that both groups can do to improve communication and health treatment. First of all, healthcare workers who work with distinct co-cultures should be trained in the customs and beliefs of their patients. This should include day trips into the communities where they can interact with locals in an

unthreatening and informal setting. If there is an additional language barrier, it is important for the professionals to use interpreters that are familiar with the culture of the patient group. Interpreters, as cultural mediators, can generate a safe environment in the healthcare setting. Communities can also play an active role to improve communication and quality care. Local leaders should undergo basic training in the benefits of modern medicine and transfer that information to their community in a way that is culturally sensitive. That way, stigmas and skepticism towards healthcare workers can be reduced, providing smoother access to the benefits of modern health technologies. Future studies can focus on how to design and implement such cooperative programs in communities that are most vulnerable to miscommunication and poor healthcare access, as a result of deep cultural differences.

## REFERENCES

- Angelelli, C. (2014). The sociology of translation and its "activist turn". In *The Sociological Turn in Translation and Interpreting Studies* (pp. 17-19). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Celi, A. (2012). *Los procesos psicolingüísticos de la poesía popular: el caso de los amorfinos en la tradición montubia manabita* (Master's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador). Retrieved from <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8230/10.C04.001865.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.
- Central Intelligence Agency. (2017). The World Factbook: Ecuador. Retrieved from <https://www.cia.gov>
- Chen, P., & Ko, L. (2015). Translation and cross-cultural communication studies in the Asia Pacific [Adobe Digital Editions version].
- City Population. (2014). Otavalo. Retrieved from <https://www.citypopulation.de/php/ecuador-parish-admin.php?adm2id=100450>
- D'Amico, L. (2011). *Otavalan women, ethnicity, and globalization*. University of New Mexico Press.
- Dreachslin, J. L., Gilbert, M. J., & Malone, B. (2013). *Diversity and cultural competence in health care: A systems approach* [Adobe Digital Editions version].
- Fierro, I., & Freire, M. F. (2015, December 12). Análisis de la situación actual de la interpretación judicial para los extranjeros privados de la libertad en Ecuador. *Revista científica y tecnológica UPSE*, 3(1), 28-40.
- Habib, M., Pathik, B. B., & Maryam, H. (2014). *Research methodology -- contemporary practices: Guidelines for academic researchers* [Adobe Digital Editions version].
- Hofstede, G. (2016) Cultural dimensions: Ecuador. Retrieved from <https://www.geerthofstede.com/cultural-dimensions.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Fascículo provincial Manabi. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manulateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Fuente: censo de población y vivienda (cpv 2010). Retrieved from [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Krahenbuhl, P. (2013). *Coastal Ecuador*. Hunter Publishing, Inc.

- Kronenfeld, J. J. (2015). *Education, social factors and health beliefs in health and health Care*. United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.
- Laeser, A. (2014). Introduction. In *Managing culture clashes in M&A's* [Adobe Digital Editions version] (pp. 5-6).
- Martin, L. (2015). La interpretación en el ámbito sanitario y la formación de intérpretes: juegos de rol en un contexto pediátrico (Master's thesis, Universiteit Gent, Gante, Bélgica).
- Mă da, S., & Să ftoiu, R. (2012). *Professional communication across languages and cultures*. Philadelphia, PA: John Benjamins Pub. Co.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2014). Agenda social al 2017. Retrieved from [http://www.desarrollosocial.gob.ec/wpcontent/uploads/.../02/agenda\\_socialOK\\_web.pdf](http://www.desarrollosocial.gob.ec/wpcontent/uploads/.../02/agenda_socialOK_web.pdf).
- Montero, D. X. (2014). *Traducción e industrias culturales: nuevas perspectivas de análisis*. Frankfurt: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Morrill, D. and Medeiros, G. (2016, May 14). Health care and health insurance in Ecuador: Big improvements in quality and changes in insurance options are good news for expats. Retrieved from <https://www.cuencahighlife.com>
- Moss, J. A. (2014, May). Discovering the healthcare beliefs and practices of rural mestizo Ecuadorians. An ethn nursing study. *Investigación y educación en enfermería*, 32(2), 326-336. Retrieved from <http://www.scielo.org.co>
- Oxford Dictionaries. (n.d.). montubio – definition of montubio in Spanish from Oxford Dictionaries. In *Oxford Dictionaries / Spanish*. Retrieved from <https://es.oxforddictionaries.com/definition/montubio>
- Pantoja, L. V. (2012). Deontología y código deontológico del educador social. *Revista pedagogía social*, 1(19), 65-79. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/1350/135025474005.pdf>.
- Pym, A. (2012). On translator ethics: Principles for mediation between cultures. Amsterdam: John Benjamins Pub. Co.
- República del Ecuador - Asamblea Nacional. (2012). Proyecto de Ley Orgánica de Salud (Código Orgánico de Salud). Retrieved from [http://documentacion.asambleanacional.gov.ec/alfresco/d/d/workspace/SpaceSSt ore/e2bf9ff6-af4c-4c20-bd28-ff9047ef9757/Ley%20Org%20C3%A1nica%20General%20de%20Salud%20\(C3%B3digo%20Org%20C3%A1nico%20de%20Salud\)%20\(Tr%20C3%A1mite%20No.%20104550\)](http://documentacion.asambleanacional.gov.ec/alfresco/d/d/workspace/SpaceSSt ore/e2bf9ff6-af4c-4c20-bd28-ff9047ef9757/Ley%20Org%20C3%A1nica%20General%20de%20Salud%20(C3%B3digo%20Org%20C3%A1nico%20de%20Salud)%20(Tr%20C3%A1mite%20No.%20104550)).
- Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E. R., & Roy, C. S. (2013). Cultural influences on communication contexts: responding to the setting. In *Communication between cultures* [Adobe digital Editions version] (8th ed., pp. 308-359).
- Schä ffer, C. (2013). *Interpreting in a Changing Landscape: Selected Papers from Critical Link 6*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014, February 21). Ficha de cifras generales: Cantón Otavalo. Retrieved from [http://app.sni.gob.ec/snlink/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1004\\_OTAVALO\\_IMBABURA.pdf](http://app.sni.gob.ec/snlink/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1004_OTAVALO_IMBABURA.pdf)

- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014, February 25). Ficha de cifras generales: Cantón Jipijapa. Retrieved from [http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1306\\_JIPIJAPA\\_MANABI.pdf](http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1306_JIPIJAPA_MANABI.pdf)
- Valero, G. C., & Martin, A. (2008). *Crossing borders in community interpreting: Definitions and dilemmas*. Amsterdam: John Benjamins Pub. Co.
- Wall, A. E. (2012). *Ethics for international medicine: a practical guide for aid-workers in developing countries*. Lebanon: Dartmouth College Press.

# DEVELOPMENT OF HIGHER EDUCATION IN GUAYAQUIL, ECUADOR

Authors

✍ Geddy James Morán

**Affiliation:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

✍ Randy Davis

**Affiliation:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

## ABSTRACT

This paper looks at the reform processes and development of higher education in Guayaquil, Ecuador. The changes in national laws and their effects on universities are explored to identify the current trends and methodologies that universities are implementing in order to comply with the newly imposed regulations and to further develop the institution. Data is collected through in-depth interviews with one representative from each of the five universities involved in this investigation. Unique characteristics of the universities are examined to illustrate their present-day situation and future goals. Exclusive advantages and areas of improvement for each of the universities are reviewed to further elaborate their current situation. The overall results show there are a number of similarities concerning the developmental plans and specific areas of focus. The discussion expands on the commonalities between the universities and the conclusion focuses on the expanded research which could be attempted in looking at the overall goals of Ecuador as a whole while pointing at educational reform as a unifying factor.

**Keywords:** higher education, reform, development, Guayaquil

## RESUMEN

Este trabajo de investigación toma en cuenta los procesos de reforma y desarrollo de la educación superior en Guayaquil, Ecuador. Los cambios en las leyes nacionales y sus efectos en las universidades han sido explorados para identificar tendencias y metodologías actuales, usadas tanto para cumplir con las recientemente implementadas regulaciones en educación, como para la mejora en el desarrollo de las instituciones. La recolección de la información se realizó a través de entrevistas con un representante de cada una de las cinco universidades involucradas en esta investigación. Se examinó las características propias de cada universidad para una ilustración de su situación actual y metas a futuro, así como para conocer los avances y mejoras que ofrece cada una, temas que se irán elaborando a lo largo de este trabajo. Los resultados obtenidos fueron analizados de manera comparativa entre instituciones con la intención de descubrir similitudes y diferencias en sus planes de desarrollo y áreas específicas en que se enfoca cada una. La discusión se extiende hacia las características en común entre universidades y trata acerca del posible porvenir del Ecuador en el ámbito de la educación superior.

**Palabras clave:** Educación Superior, reforma, desarrollo, Guayaquil

## INTRODUCTION

This paper seeks to identify the current goals and objectives for the development of higher education in Guayaquil. It reveals the ideologies and methodologies that the universities are implementing in order to achieve their future aspirations. The role of the government and its imposed regulations will be analyzed to explore the changes that universities have made in order to comply with new laws. The future goals of each university involved in this study will be explored explicitly to unveil links and commonalities with other national and international universities. The integration and cooperation amongst universities will be analyzed to further elaborate their existing relationships and collaborations.

In recent years, many significant changes have occurred in Ecuador with regards to the reform of higher education. “Ecuador has been featured in *The Chronicle of Higher Education* and other worldwide media outlets for its unprecedented higher education reform efforts (e.g. free tuition in all public universities, supporting indigenous dialects as official language of instruction, university accreditation process, scholarships for students to obtain doctoral degrees abroad)” (Leon; Vega, 2014). The funding for public universities has grown drastically and the overall number of students enrolled in higher educational institutions has also increased exponentially. “At the post-secondary level, enrollment data in Ecuador revealed a 27% increase of students admitted to higher education in the country between 2009 (57,281 students) and 2012 (71,995)” (Senescyt, 2013).

The major reforms in higher education began in 2008 when the nation’s president, Rafael Correa, rewrote the constitution. He placed heightened emphasis on raising the quality standards of universities in Ecuador so that they could become more internationally competitive and accredited. His initial goals were extremely ambitious but after two years of negotiations with the national assembly, the newly approved Law of Higher Education was released in 2010. The new regulations that were imposed on all national universities, both public and private, were very demanding and required that changes be pursued almost immediately. One example of the drastic changes that followed was that all teachers must hold at least a master’s degree. Prior to this new law many teachers in Ecuador only had a bachelor’s degree and after it was imposed these teachers were given a limited amount of time to acquire the higher degree. This law was placed in accordance with a specific goal of the government which stated that “the 2010 Higher Education Law stipulated that by 2017, at least 70% of faculty in each institution must have a PhD” (Leon; Vega, 2014). The majority of universities have yet to reach this goal in 2016.

A change in the perspective of governmental spending on higher education has also resulted as the reforms have taken place. The increased spending is now justified by social scientists and economists because it supposedly affects other industries and sectors of the economy in a positive and productive manner (Salvador, 2013). Public spending on higher education has multiplied exponentially in order to cover the tuition costs of all the public universities here in Ecuador. Even though the increased spending can be justified, “the growing demand for higher education is making it difficult for governments to meet demand” (De Wit, 2005). This trend is not unordinary and is taking place in

many Latin American countries and as well in other parts of the world. As a result of this reoccurring trend the “private investment in education is rising more rapidly than public funding” (Levy, 2003). For example, in the case of Ecuador, there exist more private universities today than there are public ones.

In order to manage better the public spending and to demand improvements in the quality of higher education, Ecuador took drastic measures when implementing the Higher Education Law. The first major process of the new program was that “all colleges and universities were ranked across five categories (i.e., A, B, C, D, and E), with category A representing the highest performing category. In 2009, out of 68 institutions evaluated, 26 were institutions placed in category E (lowest performing category) and were given 18 months to draft and implement an improvement plan” (Leon; Vega, 2014). All of the universities that fell into the category E quickly became aware of the severity of making adjustments and meeting the new national standards. A few years later when the universities were ranked again, the category E was eliminated altogether, leaving category D as the lowest. Universities that didn’t accommodate to the new requirements fast enough were shocked when Ecuador made “national and international headlines, in April 2013, [when] 14 universities from this group were shut down, displacing over 40,000 students who took part in a contingency plan to complete their career” (CEAACES, 2013).

“The world of higher education and the world in which higher education plays a significant role are changing, for many reasons” (De Wit, 2005). Latin America has become the focus for many studies on the development of higher education due to its remarkable growth and dedication given by governments. “Since the mid-1990s Latin America has been the fastest growing region of world science, slightly ahead of Asia” (Marginson, 2012). “Latin America leads the developing world in enrollments in higher education, with roughly one in five of the age cohort enrolled” and “it also ranks near the top in gender equality in enrollment” (Castro; Levy, 2000). The higher education in Ecuador reflects all of these well-known trends of Latin America. Key examples of such trends include the steadily increasing number of students that enroll in university each year, reoccurring gender equality in enrolled students throughout the country and how the government dedicates more funding and resources to stimulate its growth and quality assurances.

The significant growth of higher education in Ecuador stems from the drastic emphasis of internationalization in Latin American universities. “Internationalization of higher education represents a priority for the governments of Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Ecuador, Honduras, Mexico, Panama and Paraguay” (Kind, 2013). It is given significant importance and devotion in the administrative departments of universities and governments, alike, and plays a major role in the future goals for almost all universities. However, “few governments have a national or similar strategy for internationalization” (Kind, 2013). Each country in Latin America varies drastically in its efforts to enhance the internationalization process but there is a general acceptance of its importance. For example, “The Ministry for Education in Argentina has put in place a programme to promote Argentinean universities abroad, in accordance with the national strategic interests” (Kind, 2013). This differs from Mexico where “there is no formal national strategy for internationalization, but the importance of the topic is recognized in the National Development Plan” (Kind,



2013). The concern for internationalization in higher education is unanimous but the actual means of obtaining the desired progress may still lack substance in certain countries such as in Colombia where “several government statements point to the importance of higher education, research and internationalisation, but this is not necessarily reflected in the budget allocation” (Kind, 2013).

In Ecuador almost all universities are focused on improving relations with foreign universities and academic communities. In order to stimulate this process the Ecuadorean government is funding many scholarship programs that pay the tuitions or at least part of the tuition for students to study abroad. Many students and professors from Ecuador are pursuing their master’s degree or PhDs at foreign universities with financial help from the government. However, “in Ecuador, all scholarships which are awarded by the government establish the obligation to return to the country” (Kind, 2013) and work for a period of time that is twice as long as the duration of time spent studying abroad. Another initiative to stimulate internationalization is that the government allows students to study abroad (usually for up to two semesters) for the same price that they would pay to study in Ecuador. The government pays for the difference in cost but there are academic requirements that students must meet in order to receive the state’s help.

International and national rankings have also grown in importance over the last five to ten years. Today more studies on Latin American universities are being conducted and the ranking systems play a key role in the categorization and evaluation processes. As higher education in Latin America integrates more with other regions, these evaluations are becoming more relevant when comparing the universities from around the world. One of the leaders in ranking universities internationally is the

Academic Ranking of World Universities (ARWU) which conducts annual reviews.

“More than 1200 universities are actually ranked by ARWU every year and the best 500 are published” (Shanghai ranking, 2015). In order to analyze and compare universities from many different countries the ARWU has created a criteria system which involves “six objective indicators to rank world universities, including the number of alumni and staff winning Nobel Prizes and Fields Medals, number of highly cited researchers selected by Thomson Reuters, number of articles published in journals of Nature and Science, number of articles indexed in Science Citation Index - Expanded and Social Sciences Citation Index, and per capita performance of a university” (Shanghai ranking, 2015). This system allows the ARWU to list the top 500 universities on the planet annually. Unfortunately, “only 11 of the world’s top 500 universities are in Latin America (2.2%) and only three in are in the top 200 (1.5%)” (Marginson, 2012).

The universities in Guayaquil also desire to climb not only in the national rankings but also in the international. However, the international university ranking systems that are currently being used do have some bias flaws. They tend to favor English speaking or teaching universities because “all rankings focus exclusively on research” and “only papers in English can help a global citation ranking” (Marginson, 2012). The evaluation process views the number of investigations published in English in comparison with other universities and it reviews these investigations and studies with those that have already been conducted in English. “Papers in Portuguese or Spanish are rarely cited outside

the Ibero-American countries, and many non-English language journals are excluded from global databases” (Marginson, 2012) which automatically condemns Latin American universities to receive a lower ranking position unless they conduct all of their studies and research in English.

## **METHODOLOGY**

This investigation pursued a qualitative analysis of five universities in Guayaquil using in depth interviews to collect data on the goals and strategies of each university. One representative from each of the five universities involved provided background information of the institution and relevant insight of the current objectives and processes being implemented by the administration with the purpose of achieving internal goals and complying with national requirements. The representatives who were available and amenable to be interviewed held a number of different positions, however, each had an intimate knowledge of their universities current development and future areas of focus. Relevant resources were used to confirm and exemplify the noteworthy trends and changes that were discovered. The five interviewees came from a diverse group of universities which included the Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Universidad Ecotec, Universidad Estatal de Guayaquil, Universidad Santa María Campus and the Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

### **Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**

This university is one of the larger and older universities in Guayaquil. It opened in 1962 and since then has grown to accommodate the 16,872 students and 1,219 professors that it holds today. This university offers 37 different majors for its pre graduates and 22 programs for its post graduate students. Currently the Católica does not have any doctoral programs but is aiming to do so.

The present emphasis of the Católica is to promote region integration of the study plans and cooperation amongst national universities. For the near future this university strives to improve relations with other foreign universities and to dedicate more resources and importance to the investigations conducted by students and staff.

The Católica over time has accumulated several advantages as a university due to its size, age and respectable reputation. Today all Ecuadorian universities are striving to obtain more teachers with PhDs but the Católica has the one of the largest groups of teachers with or that are currently pursuing doctorate’s degrees. Another major advantage of this university is the significant investments towards improving the infrastructure and technology to support investigations (Pesantes, 2016).

### **Universidad Ecotec**

Ecotec is a relatively small university that has been operating now for 10 years. It has two campuses, one in Guayaquil and another in Samborondon. Between the two the campuses it has over 2,000 students enrolled and around 150 teachers. Initially the Ecotec only offered four majors, which included economy, tourism, systems and marketing. The Law department was the next to be added due to a high demand. Today the economy and law faculties are the largest in the university. The professors of these faculties are required to publish two scientific articles and update their syllabus annually.

The Ecotec is constantly assessing current trends and demands of enterprises in Ecuador to determine which new faculties and programs it wants to develop. This university focuses strongly on its university-enterprise relations. It has tailored several programs and classes to specifically meet the demand of large individual companies here in Ecuador. The administration concentrates on using these university-enterprise relations as one of the main pillars in the operations and development of the university. Its relationships are not only confined to commercial enterprises but also extend to the collaboration with the local governments, which give assistance to the investigations being conducted by the university. The local governments provide hands on access to current real world problems for the investigators.

The university at this time is focusing on further developing its investigations and online classes. Students and teachers alike are required to submit investigations which are why they are being given more importance from the administration and in the developmental plans. Online classes are being offered to allow more flexibility in the students' schedules and to allow them access to specific subjects that may not be taught on campus. Ecotec also believes that online courses permit students to receive more of a one on one experience with teachers through the computer.

For the future Ecotech plans to focus on diversification. The university hopes to develop new faculties and increase the number of different majors that it offers. It wants to start offering post graduate programs and at this time is only awaiting the state's evaluation and approval to begin doing so. The Ecotech in the near future also plans to offer weekend classes to improve the accessibility of higher education for more aspiring students.

The advantages that students of the Ecotec enjoy are mostly related to flexibility. The university has two campuses that have different class's schedules so that students can choose classes around their own personal agendas. One campus offers day classes and the other offers more at night for those students that work during the day. The online classes also contribute to the flexibility that students have when forming their schedules (Cañizarez, 2016).

### **Universidad Estatal de Guayaquil**

Estatal originally opened in 1883 which makes it one of the oldest universities in Ecuador. Today it has around 70,000 students and 2,800 professors. It is a public university and therefore is completely funded by the state. The government pays all of the tuition costs which allow students to study for free. This university offers both pre graduate and post graduate programs and is working towards the release of its doctoral programs. The Estatal is significantly larger than most private and public universities in Ecuador and is currently made up of more than 16 different faculties.

This university as of today has focused on improving the quality of instruments and tools used within the classroom, increase the training of professors and promote relations with foreign universities. Improving the quality standards of the classroom is a major area of interest within the university but its progress is restricted by the complicated manner of using public funds selectively and efficiently. The Estatal is demanding that its professors comply with national laws, which require them to have at least a master's degree, but it is also

taking the matter upon themselves by aiding professors with financial support and strongly encouraging them to obtain doctorate's degrees (Gamboa, 2016).

### **Santa María Campus**

The Santa María Campus that is located in Guayaquil is a satellite campus of the Federico Santa María Technical University in Valparaíso, Chile. The campus in Guayaquil has more than 1,400 students and 72 professors. The Santa María's opening in Ecuador was in 1996 but the main campus in Chile was inaugurated in 1931.

In Ecuador the university started with only four majors. All related to business since the Santa María campuses in Chile are renowned for the many success business professionals that have graduated with titles from the university. Currently, the Santa María Campus of Guayaquil offers six different majors but is working on expanding and developing new faculties.

One major area of focus for the campus today is that it is dedicated to becoming its own individual university. The administration of the Santa María Campus desires to have more control over the developmental decisions and processes at the university. However it also recognizes the importance of maintaining good relations with the other campuses in Chile. They want to form a new relationship as equal associates without having to always seek the approval of a foreign owner when making important decisions. If this is achieved the Santa María Campus wants to expand. It will not only focus on the amount of pre graduate degrees being offered but also the in the post graduate programs. As of today the campus is still relatively small and therefore only provides pre graduate programs.

Presently the areas of concentration are devoted to increasing the mobility opportunities for students and staff and promoting regional integration with other universities. The campus is fortunate to have close ties with the other Santa María campuses in Chile and as a result it is regularly able to provide exchange programs and opportunities for students. However, the Guayaquil campus still wishes to reach more arrangements with other foreign and regional universities as well. Goals for the future include developing the student life and implementing processes to make the dynamic relationship between students, professors and the administration more efficient. With regards to the student life, the Santa María wants to improve school pride and develop more activities to bring students and staff together within the university (Gallego, 2016).

### **Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES)**

The UEES is a private, non-profit university located in Samborondon which has been operating for over 20 years now. This university offers graduate and undergraduate programs. It has 5,000 to 6,000 students and around 2,000 teachers. By national law 60% of these teachers must be full time employees which requires them to work at least 40 hours a week. Other requirements that the UEES chooses to impose on its professors is that they must publish at least two papers and teach 16 classes annually. These requirements were decided upon internally by the UEES administration. When selecting professors, the UEES necessitates that he or she has at least a master's degree and a research profile with publications. If the teacher desires to work in the international department

then he or she must speak a second language. Professors from the U.S. with master's degrees or PhDs are more sought after.

Currently the UEES has placed priority on increasing the mobility opportunities for staff and students. It desires to send more of its members to foreign universities and to receive students and professors alike from other countries as well. It also focuses on regional integration to cooperate with other national universities to conduct study plans and, more importantly, to lobby united against the government. Later on the list of priorities is increasing accessibility to higher education which is given less importance from the previous two areas but is significant none the less.

For the next five to ten years the UEES would like to obtain more full time PhD professors. Currently the university's staff only includes about 9% with PhD degrees. The UEES would also like to offer more master's degree programs and begin to offer doctoral programs. Another major plan for the near future is that the university will build a hospital. This will allow the med students to receive more hands on practice, greater research opportunities and simplify the rotation schedules by giving the UEES students more local accessibility and priority over med students from other universities. The hospital will also help the university to bring teachers and doctors from abroad. This will contribute to its international exposure which is another significant area that the UEES hopes to improve and develop (Fierro, 2016).

**Table 1. University Characteristics\***

University	Católica	Ecotec	Estatal	Santa María Campus	UEES
Type	Private	Private	Public	Private	Private
Started in	1962	2006	1883	1996	1993
Number of Students	16,872	+2,000	70,000	1,400	5,000 – 6,000
Number of Teachers	1,219	150	2,800	72	2,000
Pregraduate programs	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Post graduate programs	Yes	No	Yes	No	Yes
Doctoral programs	No	No	No	No	No
Teacher requirements	Have a title related to the subjects that they will teach; speak 2 languages; have work experience as a professor	Must meet standards imposed by the gov't	Meet gov't standards; within two years must be working towards a PhD	Must meet standards imposed by the gov't; good attitude and a strong desire to teach	Master's degree, research profile with publications; professors from the U.S. or other developed nations are desired

\*Information provided by (Cañizarez, 2016; Fierro, 2016; Gallego, 2016; Gamboa, 2016; Pesantes, 2016).

Here the variation in sizes and ages of the universities can be observed. The Estatal is by far the oldest and biggest of the five universities. The Santa María Campus is the smallest in terms of students and professors but it is not the youngest. The university to have had the most recent inauguration is the Ecotec which opened just a decade ago. The number of students and professors in each university vary drastically. Out of the private universities included in this investigation, the Católica has the most students but the UEES has the greatest number of professors.

All of the five universities offer pre graduate programs but only the Estatal, Católica and UEES offer post graduate programs. None of the universities involved in this paper have doctoral programs as of today but this may change in the near future. The teacher requirements of all the universities are heavily influenced by the newly imposed laws of the government which set the minimum standards. Apart from the national laws each university has their own specification that they use when selecting teachers.

**Table 2 University focuses and advantages\***

University	Católica	Ecotec	Estatal	Santa María Campus	UEES
Current area of emphasis	Promoting regional integration of study plans	Accessibility to high education for students and staff	Promoting regional integration of study plans	Changing from a campus to full university	Increasing mobility opportunities for students and staff
Most important areas for development	Working more with foreign universities; focus on developing more investigations	Focus on research and investigations; Increase university enterprise relations	Achieve more agreements and arrangements with foreign universities	Offer more career options; Offer post-grad programs	Internationalization and improving ranking position
Advantages or beneficial characteristics	Has one of the highest number of professors with PhDs in the nation; significant investment in infrastructure and technology for developing investigations	Have 2 campuses; Flexibility in class schedules	Constantly updating and revising study plans and programs; emphasize scientific and technical careers	Have accumulated knowledge and experience from the university in Chile	Well known and respected name; Offers many international programs
Areas that can be improved	Increase the mobility options for students and professors	Offer post-grad programs; Offer more online classes and options	Modernize classroom and equipment used by students and staff	Improve student life; Organize the collection of statistics and data produced within the university	More research exposure; Increase professor mobility

\* Information provided by (Cañizarez, 2016; Fierro, 2016; Gallego, 2016; Gamboa, 2016; Pesantes, 2016).

Here the individual goals and focuses of each university can be viewed. Variations in the goals do exist but there are many notable similarities as well. The topic of increasing the mobility opportunities for students and professors is repeated by all of the Universities. Internationalization and regional integration is another area of focus that is shared by all of the universities. The advantages of each university are the most diversified section of this table. Each university is proud of its unique characteristics and uses them to form a distinct and individual identity.

## **DISCUSSION**

When comparing the 5 universities of this investigation determined that several common terms and goals were identifiable. First, all of the universities are striving to participate more internationally in the world of higher education. Exchange programs and arrangements are being given significant dedication from all of the universities. Another goal that accompanies the internationalization processes is the stimulation of mobility options for students and staff. All of the 5 universities interviewed showed a desire to receive professors and students from foreign universities and to provide more options for its current students and staff to study abroad in order for them gain experience and broaden their understanding of other cultures and educational methodologies.

Through the interviews it was observed that the universities also yearn to work more frequently with the other national universities. Of the five universities in this paper, the UEES and Catolica seemed to be the most active participants in the national academic communities and with the sub regional community ( the Andean Community). The Catolica claims that it does meet monthly with other private universities to discuss plans but only visits with the public universities when the secretary of higher education calls for a meeting regarding new standards and regulations. The Santa María Campus feels that it does not participate much with the other national universities when planning academic programs or developmental initiatives. The Ecotec is involved with other universities at a national level but wants to be incorporated more within the Andean Community and other macro level communities.

After obtaining information from each of the universities it is apparent that one of the main motivators of change in Ecuador has come from the government's reform of higher education. The laws and standards imposed by the state have resulted in many significant changes and are still demanding further cooperation and improvements from all institutions. The changes that have occurred are already aligned with most of the individual goals of each university but have forced compliance within a relatively short amount of time. Many universities are struggling to meet the newly imposed standards while others frantically scramble to avoid closure. The severity of the reform on higher education in Ecuador is unanimously understood by the universities. The approach to comply with the new regulations is what varies drastically amongst the universities.

Each university involved in this investigation has different goals and plans for the future. The national law of Higher Education demands that they all strive in a similar and obtainable direction which has caused many improvements overall. Unfortunately, each university faces different struggles due to their unique characteristics. Some Ecuadorian universities are small and are solely

dedicated to expanding their number of faculties while others are focusing on releasing postgraduate and doctorate programs. The differences between public and private universities also influence the developmental goals of each university. Private universities have more freedom over spending their funds and claim to be more efficient with them while public universities are very selective and restricted with their spending.

## **CONCLUSION**

This investigation produced a significant amount of information about the current situations of each of the five universities included. To further elaborate on the development of higher education in Ecuador more universities should be included. The data would be more substantial if universities from other regions of the country were also involved. However those other universities are also subject to complying with same national requirements that the universities in this paper are. For this reason it is fair to assume that all of the nation's institutions for higher education are progressing in a similar direction.

Political changes in Ecuador may result in other reforms or regulations being put into place. The public spending on education is very significant today. The cost of tuitions, scholarships and studying abroad programs is consuming a large portion of governmental funds and may not be sustainable. Overall with government's current reform of higher education, the results have been positive. Some of the major improvements are the rising experience of professors, increased quality of education, the development of quality assurances and achieving international accreditations.

Hopefully, Ecuador continues to raise the standards of education and begin participating more with international academic communities. Improvements in the higher education of Ecuador appear to be inevitable. The increase of internationalization amongst the universities also seems inescapable. With the dramatic changes concerning the raising of educational standards in Ecuador, it is expected that Ecuador will benefit positively as a result.

## **REFERENCES**

- About Academic Ranking of World Universities. (2016). Retrieved from <http://www.shanghairanking.com/aboutarwu.html>
- Altbach, P.; Reisberg, L. and Rumbley, L. (2009): "Trends in Global Higher Education: Tracking an Academic Revolution", Executive Summary. A report prepared for the UNESCO 2009, World Conference on Higher Education.
- CEAACES. (2013). Evaluacion de Universidades 2013. [University Evaluation 2013]. Retrieved from <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/presentacion-universidades/>
- Castro, C., & Levy, D. C. (2000). Myth, Reality, and Reform: Higher Education Policy in Latin America. IDB.
- De Wit, H. (2005). Higher education in Latin America: The international dimension (Vol. 638). World Bank Publications
- Fierro, I. (2016, March 30). Personal Interview.
- Gallego, A. (2016, Abril 7). Personal Interview.
- Cañizarez, G. (2016, Abril 9). Personal Interview.



- Kapur, D. and Crowley, M. (2008): “Beyond the ABCs: Higher Education and developing countries”, Centre for Global Development Working Paper No. 139, Washington, DC
- Kind, N. (2013). UNIVERSITY ASSOCIATIONS IN LATIN AMERICA. Retrieved from [http://www.eua.be/Libraries/alfapuentes/unive\\_booklet\\_snapshot\\_en.pdf?sfvrsn=0](http://www.eua.be/Libraries/alfapuentes/unive_booklet_snapshot_en.pdf?sfvrsn=0)
- Leon, R., Dr, & Vega, B. E., Dr. (2014). Higher Education Reform in Ecuador. Internationalization of Student Affairs and Services. Retrieved from <http://iasas.global/wp-content/uploads/2016/02/EcuadorInternationalizationofStudentAffairsandServices.pdf>
- Levy, D. (2003). Expanding Higher Education Capacity through Private Growth: Contributions and Challenges. Observatory on Borderless Higher Education, London.
- Marginson, S. (2012). Improving Latin American universities' global ranking. Retrieved from [Universityworldnews.com: http://www.universityworldnews.com/article.php?story=2012060617480397](http://www.universityworldnews.com/article.php?story=2012060617480397)
- 8 Napoleón, G (2016, Abril 8). Personal Interview.
- Pesantes, J (2016, Abril 11). Personal Interview.
- Rieckmann, M. (2012). Future-oriented higher education: Which key competencies should be fostered through university teaching and learning? *Futures*, 44 (2), 127– 135
- Salvador Tamayo, E. F. (2013). ANALYSIS OF HIGHER EDUCATION IN ECUADOR EVIDENCE FROM A COMPARATIVE STUDY WITH CHILE (master's thesis).
- SENESCYT (Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación – Ecuador), (2013) Scholarship information.
- Soderqvist, M. (2002). Internationalization and Its Management at Higher Education Institutions: Applying Conceptual, Content and Discourse Analysis. Helsinki School of Economics, Helsinki.
- Universidad Carlos III De Madrid. doi:<http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/1476/1/T-SENESCYT00610.pdf>
- Veder, R. (2004): “Private vs. Social Returns to Higher Education: Some New CrossSectional Evidence”, *Journal of Labor Research* 25 (4), pp. 677–87.

# **GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO CON RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EMPRESAS DE GUAYAQUIL**

Autor

✍ Marlene Mariluz Mendoza Macías

**Afiliación:** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

## **RESUMEN**

El objetivo del estudio es describir la Responsabilidad Social con la que se gestiona el talento humano en las empresas de la ciudad de Guayaquil. El método empleado para el desarrollo de la investigación es mixto cuali - cuantitativo, con un enfoque de tipo explorativo – descriptivo. Se construye el marco de referencia teórico con el cual se lleva a cabo el análisis de las unidades de estudio, que son empresas de Guayaquil. Se aplicó una encuesta a una muestra final de 33 empresas de varios sectores económicos de Guayaquil. El principal resultado del estudio es que, hay una clara tendencia de las empresas a implementar acciones con responsabilidad social empresarial en la gestión del talento humano. Las presiones legales, como las del mercado y de los stakeholders se presentan como incidentes. Sin embargo las actuaciones son aisladas, no se evidencia un modelo de gestión integrado a las estrategias de negocios.

**Palabras clave:** Responsabilidad social empresarial, stakeholder, valor compartido, ventaja competitiva, gestión del talento humano.

## **ABSTRACT**

The aim of the study is to describe Social Responsibility which manages the human talent in business in Guayaquil city. The method used to develop the research is mixed qualitative - quantitative approach such an exploratory - descriptive. It builds the theoretical framework which performs the analysis of the study units, which are companies of Guayaquil. A survey was applied to a final sample of 33 companies from various economic sectors of Guayaquil. The main result of the study is that there is a clear tendency for companies to implement actions with corporate social responsibilities in the management of human talent. Legal pressures, such as market and stakeholders occur as accidents. But the performances are isolated; there is not an evidence of an integrated management to the business strategies.

**Keywords:** Corporate social responsibility, Stakeholder, Shared value, Competitive advantages, Human talent management.

## INTRODUCCIÓN

La investigación se sitúa en el paradigma de gestión empresarial con responsabilidad social, donde las empresas para ser competitivas requieren entre otros factores, estar comprometidas con sus colaboradores (empleados), en lograr el equilibrio en sus relaciones internas, de tal manera, que se les permita a todos un crecimiento equilibrado y justo. Actuar con responsabilidad social es considerar en el desarrollo de las actividades empresariales la dignidad del ser humano en todo momento, con una conducta íntegra y honesta desde la organización (Zapata, 2009).

Bajo este enfoque gerencial, no es suficiente cumplir con la legislación vigente, con las expectativas de beneficios económicos para los accionistas y con la remuneración reglamentaria del personal, sino que hay que incursionar en aspectos tangibles e intangibles que afectan a los intereses de los colaboradores.

El actual entorno exige de los sistemas empresariales el mejoramiento en las prácticas de relación con sus empleados, incidiendo en los métodos y procedimientos para mejorar la satisfacción laboral de los colaboradores y la calidad de vida del talento humano.

El desarrollo de los países depende en gran medida del crecimiento sostenido de las empresas, estas organizaciones funcionan y crecen con la participación activa del talento humano, capital social, considerado el factor más relevante. La gestión con responsabilidad social empresarial en el talento humano de las empresas aumenta el nivel de satisfacción laboral, aumenta su nivel de productividad, beneficia a la empresa, aporta a mejorar la calidad de vida de sus colaboradores y al bienestar de la sociedad y de la economía en general (Informe Forética) en Vaca, Moreno y Riquel, (s.f., p. 3132).

Adicionalmente, en Cardoso (2008), se señala que:

Sólo hay una forma de lograr que la organización tenga una imagen única para sus diferentes públicos: siendo única, realmente. Y para ello los primeros que deben percibirlo así, son sus propios trabajadores, quienes han de ser portadores de los valores o atributos que dicha organización reconoce en sí misma como esenciales (p. 1).

Algunas definiciones así lo confirman. *World Business Council for Sustainable Development*, (WBCSD): “La RSC es el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida” (WBCSD, 2002, p. 1). Se destaca en esta investigación el enfoque estratégico de la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE), concebida de una manera ecléctica, es decir, una gestión con RSE que busca integrar los intereses de los empresarios, empleados y demás *stakeholders*, tal como se muestra en las posturas de autores como Porter y Kramer, (2006), Server y Villalonga, (2005, p. 144) y Vázquez, (2006).

Una empresa con RSE debe satisfacer los intereses de sus involucrados (Charles y Gareth, 2005). En esta forma de gestión es dominante el concepto de capital intelectual y la gestión del conocimiento, el cambio es constante y hay que saber gestionarlo (Fitzenz, 2010).

Las organizaciones hoy en día requieren directivos que sepan conectarse positivamente, de forma optimista, con la gente con las que trabajan. Los directivos responsables deben considerar que gobernar es en realidad lograr que la

gente quiera hacer lo que tiene que hacer. Así no basta el conocimiento de los empleados sino también “su voluntad, su sentir hacia la labor que realizan y el entorno en el que lo realizan” (Fernández, 2004, p. 4). “En la actualidad, las personas son consideradas la fuente más importante de ventaja competitiva de las empresas” (Olcese, Rodríguez y Alfaro, 2008, p. 118).

Es decir, una empresa permanecerá en competencia solo si está preparada para el desarrollo de innovación, ésta innovación no será posible si no se tiene capacidad de creación de valor a través del conocimiento. En dicho aspecto el papel del talento humano es único. De tal manera, que conocer cómo la empresa aporta al desarrollo del talento humano es fundamental. Si no hay RSE en la gestión de este *stakeholder*, se podría estar afectando a un elemento fundamental de desarrollo de la economía, de la empresa y de la sociedad. Desde esta perspectiva, surge la interrogante: ¿En el ámbito de la responsabilidad social empresarial, cómo se gestiona el talento humano en las empresas de Guayaquil? Se carece de este tipo de información.

Por lo antes expuesto el objetivo de investigación es “Describir la Responsabilidad Social con la que se gestiona el talento humano en las empresas de la ciudad de

Guayaquil”. El método empleado para el desarrollo de la investigación es mixto cuali - cuantitativo, con un enfoque de tipo explorativo – descriptivo. Se realiza revisión de aspectos teóricos fundamentales sobre la RSE a partir del cual se construye un modelo de gestión del talento humano con RSE. La hipótesis planteada es: Las empresas en Guayaquil presentan una importante tendencia a la implementación de acciones de Responsabilidad Social

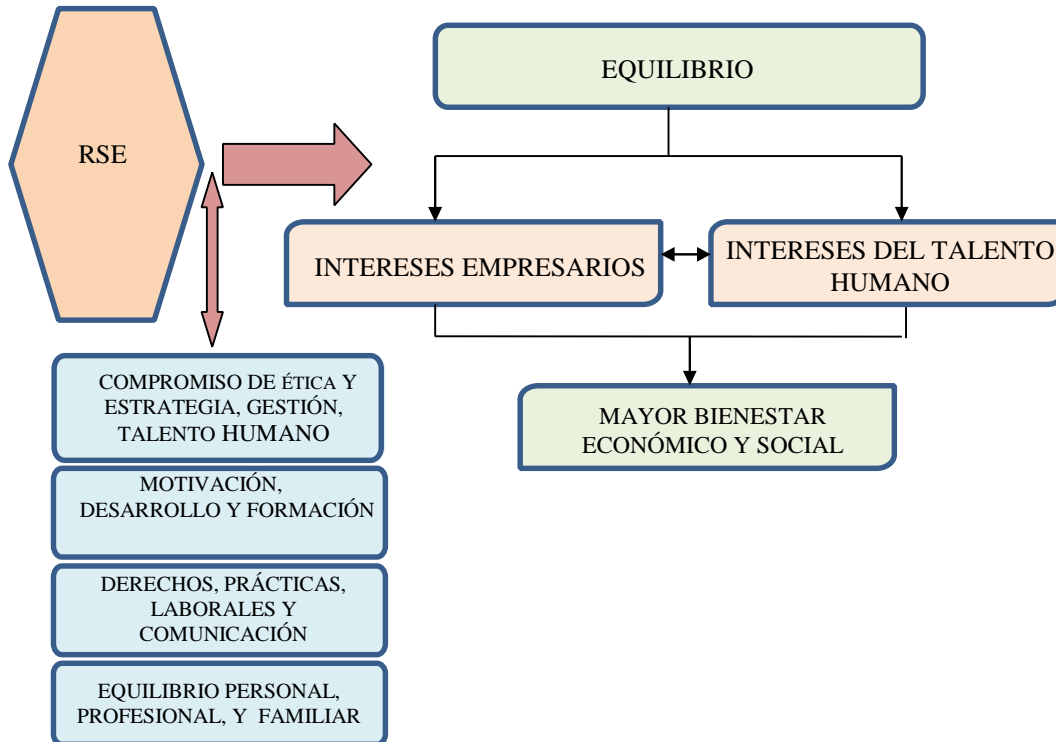
Empresarial en la gestión del talento humano. Sobre la base del modelo propuesto se lleva a cabo el análisis de las unidades de estudio, que son empresas de Guayaquil. Se aplicó una encuesta a una muestra final de 33 empresas de varios sectores económicos.

### **MODELO DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO CON RSE**

En el modelo teórico propuesto para el desarrollo de la investigación se muestran variables relevantes de análisis. La RSE está orientada hacia que toda empresa tiene una responsabilidad indelegable, promueve el desarrollo humano sostenible, protege los derechos humanos. Se fundamenta en la congruencia de los principios y valores declarados con las prácticas empresariales. El centro es el ser humano, la satisfacción de sus intereses, que van más allá de lo monetario (ver figura N.- 1).

El modelo plantea que una empresa logrará maximizar los beneficios solo si busca el equilibrio entre los intereses de los empresarios y los intereses de sus *stakeholders*, especialmente el talento humano. Para ello, debe empezar por generar una cultura de gestión con RSE que inicia con el compromiso, políticas, estrategias y asignación de recursos para generar el cambio hacia una gestión con RSE, atendiendo a los requerimientos fundamentales consecuentes con la dignidad del talento humano. En la implementación del modelo es fundamental la motivación desarrollada en el personal de la empresa, motivación que va más allá de lo económico, ya que considera factores de tipo emocional, personal, social y profesional, que producen bienestar y gran satisfacción en las personas. Cuando el colaborador se siente parte de la organización es posible generar grandes beneficios para todos.

**Figura 1. Modelo de Gestión del Talento Humano con RSE.**



**Fuente:** Autora

El modelo además refiere la necesidad del cumplimiento de las normas y reglamentos entorno a la actividad que se desarrolla, en todos los aspectos sean laborales, ambientales, sociales. Pero hace énfasis en que las normas sólo es el mínimo a cumplir para estar encauzados en una gestión con RSE. Ya que de forma voluntaria se puede ir más allá de las normas en el cuidado ambiental, en el generar bienestar a la sociedad, a los consumidores, y por ende, al talento humano de la empresa. Tanto así, que la organización debiera preocuparse incluso de generar el entorno para aportar al equilibrio entre el compromiso familiar y laboral de sus colaboradores. Aquello no solo garantiza la salud emocional del talento humano, sino que genera una mayor productividad y beneficio a la empresa.

## METODOLOGÍA

La investigación es mixta. El alcance de la investigación es de tipo explorativa – descriptiva. La investigación explora y describe respecto a la situación de la RSE en la gestión del talento humano en las empresas de Guayaquil.

Se construyó un marco de referencia teórico, a partir del cual se analizó la relación de la empresa con un importante grupo de interés como son sus colaboradores, su talento humano. Se propone un modelo de gestión de talento humano para determinar la implementación de medidas de responsabilidad social por las empresas y la satisfacción generada en los empleados.

Se recopila información de acuerdo al esquema del marco teórico planteado, el modelo de gestión del talento humano. Se consideró algunas variables

relevantes para el análisis perceptivo de la situación de responsabilidad social en las empresas de Guayaquil en la gestión del talento humano, éstas giran en torno a los ámbitos interno y externo de la empresa, los principios corporativos de las empresas, declaración de valores, nivel de salarios, formas de motivación, formación al empleado, respeto a los derechos laborales y normas ambientales. Se destacan: El compromiso de la empresa en relación a la RSE, la flexibilidad en la estructura organizacional de las empresas; programas de formación y desarrollo profesional para los empleados; formas de motivación e incentivos a los empleados; medios de comunicación internos; nivel de salarios y nivel de satisfacción de los empleados; el respeto a los derechos laborales y derechos humanos, las prácticas laborales, condiciones y ambiente de trabajo, relación laboral, estabilidad laboral, evaluación de desempeño, remuneración, reconocimientos, participación del empleado en el proceso de toma de decisiones y planificación de la organización, beneficios en costos, imagen de la empresa. Es importante además, considerar bajo percepción del empleado las variables en relación al equilibrio emocional y la satisfacción del empleado.

Las unidades de investigación son empresas de Guayaquil de diversas actividades económicas. En el levantamiento de información primaria se utilizó dos encuestas, una para los gerentes y otra para el talento humano. Se aplicó una encuesta a los gerentes, directivos de diversas áreas funcionales de las empresas que son unidad de estudio en esta investigación.

En la información secundaria se revisó documentos científicos diversos entre los que se destacan: Zapata, (2009); Informe Forética, (2011); Cardoso, (2008); Porter y Kramer, (2006); Server y Villalonga, (2005); Vázquez, (2006); Olcese, Rodríguez y Alfaro, (2008); Charles y Gareth, (2005); Fernández, (2004); Fullana y Puig, (2007) y (Fitz-enz, (2010).

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Es importante indicar, que dado que en muchas empresas los empleados fueron autorizados a realizar la encuesta, se considera puede haber importantes sesgos en las respuestas, ya que solicitaban dejar las encuestas para retirarlas otro día, o el empleado que desarrollaba la encuesta era observado por sus jefes. En varios casos se logró obtener una aplicación de la encuesta con mayor libertad para los empleados. Aún pese a estas limitaciones, se tiene un esquema de la situación de RSE desde el enfoque del talento humano.

### **Conceptualización de la RSE en las empresas**

Los empresarios de Guayaquil definen mayoritariamente que la RSE es atender los intereses de sus *stakeholders* y en menor medida indican que son acciones filantrópicas. Del 100% de los gerentes encuestados, el 75% considera que la RSE son acciones orientadas a contribuir al bienestar de la sociedad. Frente a la opción de si la RSE es mejorar la calidad de vida de los empleados, del 100% de los gerentes encuestados, el 53% considera que así es, mientras que el resto 47% dice que no, pues no relacionan la RSE con la mejora de la calidad de vida del talento humano. De igual manera ocurre con el ambiente, el 53% de los gerentes indican que gestionar con RSE es cuidar el ambiente. Finalmente, del 100% de los gerentes encuestados, sólo el 9% considera que la RSE es filantropía.

Como se puede observar, para la mayoría de los administradores la RSE está relacionada con generar bienestar a la sociedad. Pero en cada *stakeholder* el

tratamiento es diverso. Ello sólo revela las diversas formas en que las empresas de Guayaquil consideran es la RSE. No hay un enfoque único, ni integrado.

En cuanto a la implementación de la RSE, el 91% de los ejecutivos indicaron que la empresa se gestiona con RSE y que implementan diversas acciones al respecto. Esta información ratifica la diversidad de enfoque de RSE manifestada en la sección anterior, cada empresa asume que es socialmente responsable cuando realiza una acción, aunque ésta pueda ser aislada. Es decir, si la empresa tiene acciones de cuidado del ambiente pero, a la vez, no gestiona el talento humano con RSE igual se califica de socialmente responsable. Lo que no se tiene es una gestión integral con RSE, pero si se realizan acciones en diversos *stakeholders*, unas más que otras.

Por otra parte, el 75% de los ejecutivos señalaron que desarrollan acciones de RSE a favor de los clientes, ofreciéndoles productos innovadores y de calidad a precios justos, con normas de calidad y seguridad. Los gerentes también indicaron que implementan acciones de RSE a favor de sus colaboradores, entre las que se destacan: La capacitación y desarrollo personal, sueldos justos, cumplimiento de leyes laborales, programas deportivos, servicios de salud, extensión de servicios a familiares, bonos y motivaciones salariales.

El 78% de los encuestados indicaron que realizan acciones de cuidado al ambiente. Se realizan actividades como fomentar el reciclaje y la gestión de desechos, tratamiento de aguas, ahorro de energía, optimización de recursos, capacitación, cumplimiento de leyes ambientales y normas de seguridad industrial, obtienen certificaciones de calidad ISO.

Finalmente, el 59% de los ejecutivos especificaron que realizan acciones a favor de la comunidad entre las que se destacan: generar fuentes de empleo, ofrecer productos de alta calidad, fomento del deporte, fomento del arte, ayudas económicas directas, programas de capacitación a jóvenes de colegios, programas de nutrición y actividades de integración.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los gerentes consideran si realizan gestión con RSE en el talento humano, pero no en un 100%. Hay temas en los que aún hay que trabajar como por ejemplo la conciliación familiar y laboral.

### **Percepción de los empleados de las unidades de estudio**

Es importante destacar, que consultar a los empleados de las diversas empresas fue una tarea complicada, los empleados eran reacios a participar por el temor de ser cuestionados por sus empleadores ante las respuestas que podrían brindar a las diversas preguntas, así que dicha situación pasó a ser una gran limitante en el estudio. Fueron 56 los empleados de 33 empresas de Guayaquil a quienes se les aplicó la encuesta. Las percepciones de los empleados encuestados, aun no siendo estadísticamente representativas son muy importantes en el presente estudio.

### **Estabilidad laboral**

La estabilidad laboral, es un medio de generar tranquilidad y concentración en el desarrollo de la labor del empleado, además de aportar a una mayor productividad y resultados eficaces. El 25% de los empleados tienen hasta dos años en su puesto de trabajo, mientras que el 75% muestran una mayor estabilidad, puesto que tienen más de tres y hasta 30 años en su cargo. El 98% de los empleados indican que mantienen con la empresa una relación laboral de dependencia.

En la gestión del talento humano, no solo los adecuados y justos niveles de salarios son intereses de los empleados, también requieren tener un adecuado espacio o lugar de trabajo, seguridad en la labor que realizan, buscan oportunidades de crecimiento profesional y personal, se busca armonía y equilibrio entre su actividad laboral, familiar y personal. Se requiere satisfacción en el ambiente de trabajo, recursos, organización, trabajo en equipo, entre otros factores.

El 77% de los empleados consideran que la imagen de la empresa en la que laboran es muy alta. Es decir, las empresas poseen una gran reputación en el mercado. Aquello, agrega valor y motivación al empleado, por pertenecer a una empresa con reconocida imagen.

En cuanto a la participación, cuando se pregunta a los empleados si participan en la planificación con ideas, el 73% indica que si tienen participación. De ellos, solo el 59% de los empleados expresan que participan en equipos autogestionarios. Ello implica tener determinada autoridad o autonomía a la hora de ejecutar una labor, lo que representa a la vez, un espacio para la creatividad y es un medio de motivación.

En lo que se refiere a la comunicación, el 93% de los empleados indican que si existe una comunicación formal permanente entre los directivos y los empleados. El medio de comunicación que más utilizan es internet. En menor medida realizan reuniones periódicas, actividades grupales, poco se utilizan los folletos y carteleras informativas.

El 82% de los empleados indican que la estructura organizacional es flexible, lo cual los beneficia. Cuando se aborda la evaluación de desempeño laboral, los colaboradores señalan que estas se realizan semestral y anualmente, en el área de ventas, la evaluación es a corto plazo. El 73% indican que las empresas si miden adecuadamente su desempeño.

Al referir el tema motivacional relacionado a la capacitación, el 93% de los empleados indican que la empresa si fomenta el desarrollo y formación profesional del talento humano.

Los incentivos son una forma de remuneración al buen desempeño de un empleado. A la vez, las actuaciones en este enfoque conllevan a generar bienestar laboral, puesto que se pretende ofrecer servicios que alivien problemas de los colaboradores de la empresa por ejemplo, la creación de una guardería para el cuidado de los hijos, así también el servicio de asistencia médica, alimentación, seguros, préstamos familiares, alimentación, entre otros. Se promueven ambientes de integración social con talleres, paseos y actividad de recreación incluyendo a la familia, inclusive se suele otorgar vacaciones pagadas. Sin embargo, los incentivos que más se han preferido al aplicar una acción de motivación han sido beneficios económicos, fiestas, diplomas y cursos de capacitación.

El 73% de los empleados indican que no hay reconocimientos periódicos en la empresa.

El 75% de los empleados indican que no hay ascensos.

Del 100% de empleados encuestados, un 29% indica que se los motiva con aumento de sueldos.

El 9% indica que se los motiva con viajes.

Una de las mayores motivaciones que se implementan en las empresas son los cursos de capacitación, el 41% de los empleados así lo indican.



Al tratar el tema remuneraciones y salarios, cabe resaltar que en las leyes laborales de Ecuador se han establecido salarios mínimos para los empleados, con la finalidad de garantizar un salario digno. La RSE implica brindar, no solo un salario digno y acorde al desempeño, sino sobrepasar las normas, además de generar la estabilidad laboral a los empleados. Las normas también exigen que los trabajadores deban estar afiliados a la seguridad social desde el primer día de labores, ya sea el empleador público o privado, sin importar el tipo de contratación que se haya firmado o la periodicidad con la que se recibe la remuneración (Artículo 73 de la Ley de seguridad social). Los gerentes indican que cumplen con todas las exigencias de Ley y que la remuneración de sus colaboradores es competitiva en el mercado laboral, que se realiza acorde con las funciones que desempeña cada empleado.

Al consultar a los empleados respecto a su salario, el 66% de los encuestados indican que sus niveles de salarios son adecuados, un 29% consideran que sus salarios son pocos adecuados y, un 5% de los empleados lo consideran no adecuados.

Cuando se les pregunta a los empleados sobre su nivel de satisfacción laboral, el 93% de los empleados indican que están satisfechos con el empleo actual y un 7% no están satisfechos. Pese a ello, un 38% de los empleados indican que se puede mejorar su situación laboral actual, en los siguientes aspectos: Comunicación con los jefes, aumentos de sueldos, horarios flexibles para poder compartir tiempo de calidad con la familia, mayor participación, trabajo en equipo, entre otros. El 91% de los empleados consideran que la empresa en la que laboran si actúa con RSE. Por lo descrito, se puede afirmar que las empresas, unidades de estudio, son organizaciones que realizan acciones de RSE con su talento humano, aunque es evidente la demanda de mejoras relacionadas a la conciliación laboral y familiar, salarios y motivaciones.

## CONCLUSIONES

Las empresas tienen como desafío atender las necesidades de cada uno de sus grupos relacionados de manera socialmente responsable y en forma equilibrada, es decir, tiene el desafío de atender los intereses de sus *stakeholders*. Gestionar con RSE, implica que una organización va más allá de declarar en papel o en plataformas virtuales el compromiso adquirido. Este compromiso debe concretarse, más aún si se trata del talento humano.

El talento humano bajo el enfoque de RSE adquiere un papel fundamental para la supervivencia de las organizaciones empresariales. Ante dicho panorama, la gestión empresarial no puede continuar con esquemas antiguos, impositivos, ineficientes y autocráticos. El talento humano es un gran aliado de las empresas, no es una materia prima, ni una máquina más. Es un ser humano con obligaciones, pero también con derechos. El ser humano es quien piensa, es quien decide, es quien crea, es quien soluciona, es el que hace las diferencias en las organizaciones. Así, se destaca ante todo la esencia del talento humano como ser, se requiere que sus intereses sean ampliamente atendidos en forma armónica con los intereses de la empresa, de la sociedad, del ambiente y de todos los agentes. Generándose a partir de dicho equilibrio beneficios para todos.

Siguiendo el modelo básico de gestión del talento humano con RSE planteado, se tiene que en las empresas de Guayaquil los empresarios actúan cada vez con mayor preocupación en el campo de la RSE en relación a su talento

humano. Al principio, sus actuaciones han sido filantrópicas, pero el aprendizaje las ha ido conduciendo hacia acciones menos altruistas y más estratégicas, a la vez, más humanas. Si bien las empresas actúan cumpliendo la ley, otras ya han descubierto los beneficios de superar los indicadores propuestos en la ley. Además las empresas valoran más el hecho de trabajar con un equipo en consenso y no con autoridad.

En Guayaquil en general, aún falta camino por recorrer en lo que a responsabilidad social con el talento humano se refiere, esto es integrar la gestión con RSE con los intereses de los diversos *stakeholders*, generar conciliación laboral y familiar, además de implementar motivaciones consecuentes con el bienestar de los colaboradores no sólo con los intereses de la empresa, generar equipos autogestionarios de trabajo con mayor delegación y responsabilidad, fomentar el pago por desempeño con una adecuada medición de productividad, reconocimientos justos y no generalizados, pagos que puedan ir más allá de lo establecido en la ley de ser posibles, si el trabajo de los colaboradores evidentemente multiplica los beneficios de las organizaciones, por qué no multiplicar el beneficios de ellos también. Si parte de los beneficios generados son compartidos, los trabajadores no dudarán jamás en estar siempre íntegramente allí para cuando la organización los necesite. Es muy bueno escuchar a los empleados diciendo:

“Soy parte de la empresa” “siempre doy lo mejor de mí para la organización” “es como mi segundo hogar” “me gusta cómo me tratan en la empresa por ello entrego lo mejor de mí para su crecimiento” “si la empresa está bien, sé que yo también estaré bien”. Lamentablemente, no todos los colaboradores tienen dicha expresión respecto a las organizaciones donde laboran.

Si bien aún hay desafíos de medición, de compensación y de equilibrios en intereses que alcanzar, el camino ya se empezó a recorrer, ya se encuentran empresas en las que sus empleados están orgullosos de pertenecer a dicha institución, a la que se entregan con pasión, a la que denominan su segundo hogar. Simplemente, jamás saldrían por su propia decisión de aquella institución porque se siente parte de ella. Así, se muestra como resultado general una clara tendencia en las empresas a gestionar su talento humano con RSE, buscando aquel equilibrio, que parece utópico, pero que requiere para su consecución primero de modernas formas de pensamiento, lo que conducirá a una nueva forma de actuación, un proceder justo, que busca beneficios para todos, puesto que se debe tener claro que la organización se mueve con el aporte que hace cada uno de sus integrantes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (Segunda Edición). Colombia: Pearson Educación.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008).
- Charles, H. y Gareth, J. (2005). *Administración estratégica. Un enfoque integrado*. (Sexta edición). México. McGraw Hill.
- Cardoso, H. (2008). Importancia de la cultura y comunicación institucional. *Universidad de Oriente*. Santiago de Cuba.
- Fitz-enz, J. (2010). Cálculo del retorno de la inversión en el capital humano. Conferencia en ITBA, Junio.

- Forética, (2011). Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España. *Informe Forética 2012*. Quinta Edición. Marzo. España.
- Fullana, P. y Puig, R. (2007) *El análisis de RSE*. Editorial Rubes, Barcelona.
- Mondy, W. (2010). *Administración de Recursos Humanos*. (Decimoprimer edición). México. Pearson – Prentice Hall.
- Olcese, Aldo; Rodríguez, Miguel y Alfaro Juan. (2008). *Manual de la Empresa Responsable y Sostenible*. Primera Edición, Mc Graw Hill. Madrid-España.
- Porter, M. y Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Reimpresión R0612D-E. Harvard Business Review, América Latina*, p.78-91. Diciembre.
- Server y Villalonga, R. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *CIEREC. España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, N.- 53, noviembre 2005, p. 137-161. Universidad Politécnica de Valencia. ISSN: 0213-8093.
- Vaca, R., Moreno, M. y Riquel, F. (s.f.). Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa desde tres enfoques: *Stakeholders*, capital intelectual y teoría institucional. Conocimiento, innovación y emprendedores. Camino al futuro.
- Vázquez, O. (2006). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC). *Revista Ciriéc*.
- Zapata, G. (2009). Aproximaciones conceptuales de la Gestión ambiental como respuesta dentro de la Responsabilidad Social Empresarial. *Universidad Nacional de Colombia*. P. 34 – 78.



**Línea de Investigación:  
Gestión de las Tecnologías de  
Información y Comunicación**

# **EVALUACIÓN DEL NIVEL DE MADUREZ DE LA GESTIÓN DE SERVICIOS EN UNA EMPRESA FINANCIERA BASADA EN EL MARCO ITIL**

Autor

✍ Vilma Álvarez Intriago

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

## **RESUMEN**

Considerando que la tecnología representa un valor incalculable de confiabilidad y disponibilidad de servicios para una compañía; se realiza este artículo con el objetivo de presentar la evaluación de los niveles de madurez de los procesos: continuidad de servicios, seguridad de la información y gestión de proveedores, basado en el marco Information Technology Infrastructure Library (ITIL) de una empresa financiera. Para la realización de mencionado objetivo, se elaboraron guías o checklist en base a normativas y estándares de calidad; con el propósito de levantar información relevante y así junto con evidencias recopiladas poder establecer el nivel de madurez de los procesos antes mencionados. Como resultado, se observaron que los procesos de gestión de continuidad y de seguridad de la información se encuentran en el nivel 4, es decir mantienen procesos óptimos para la gestión de los mismos. Por el contrario, el proceso de gestión de proveedores tiene un nivel de proceso 3, para lo cual la empresa deberá implementar las recomendaciones expuestas en este artículo a fin de aumentar el nivel de madurez.

**Palabras claves:** Gestión de servicios, ITIL, procesos, nivel de madurez

## **ABSTRACT**

Considering that technology represents an incalculable value of reliability and availability of services for a company. This article aims to present the evaluation of the maturity levels of the processes: service continuity, information security and supplier management, based on the Information Technology Infrastructure Library (ITIL) framework of a financial company. For the accomplishment of said objective, guides or checklist were elaborated based on norms and standards of quality; With the purpose of raising relevant information and thus together with evidence gathered to be able to establish the level of maturity of the aforementioned processes. As a result, it was observed that the processes of continuity management and information security are in level 4, that is to say they maintain optimum processes for the management of the same ones. In contrast, the supplier management process has a process level 3, for which the company must implement the recommendations set out in this article in order to increase the level of maturity.

**Keywords:** Service management, ITIL, processes, maturity level

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas realizan objetivos estratégicos a través de la tecnología y así mantener una ventaja competitiva en el mercado. Consecuentemente, las organizaciones son cada día más dependientes de la tecnología de la Información (TI) para satisfacer sus objetivos corporativos y para poder cumplir sus necesidades de negocios (El Tiempo, 2004). Sin embargo, TI ya no solo entrega productos, los clientes, quieren mucho más, no compran solo productos y servicios; sino satisfacción. Es por esto, que TI tiene que entregar un servicio constante, fiable y estable que agregue valor al negocio, el cual tenga procesos bien definidos a la hora de realizar una gestión de servicios tanto interna como externamente de la organización (Vilches, 2010).

De acuerdo a Padilla, Gaudín y Rodríguez (2013), la tecnología de información ofrece a los países la oportunidad de desarrollarse en términos económicos, humanos, medioambientales; dirigiendo todos estos esfuerzos a dar un buen servicio al cliente. Así, TSO ITIL (2007) afirma que el manejo de servicios es más que solo un grupo de capacidades; esto es, una práctica profesional soportada por un gran cuerpo de conocimiento, experiencias y habilidades.

Como consecuencia surge Information Technology Infrastructure Library (ITIL), un conjunto de mejores prácticas organizadas en un modelo de negocios; tomados de las mejores experiencias y de los profesionales más calificados y experimentados (UBA, 2014). Sánchez (2015) expone que ITIL ha sido revisado en varias ocasiones, siendo la última versión la v3, compuesta por varios volúmenes, siendo las principales mejores prácticas recopiladas en los cinco volúmenes principales denominados ciclo de vida ITIL.

De acuerdo a Virzi (2007), la adopción de las mejores prácticas de ITIL permite a las compañías disponer de un enfoque integrado de gestiones de servicios disponibles y confiables. Así también, Ríos Huércano (2014) menciona que por primera vez todos pueden hablar el mismo idioma, ya que ITIL ofrece un glosario de procesos definidos y servicios desde un punto de vista holístico de negocio y de TI. Así, la implementación y adopción de ITIL en las compañías nos permite aumentar la eficiencia, desempeño, optimización de costos y recursos, a través de disponer de una excelente prestación de gestión de servicios apoyados por las tecnologías de la información (Lopez, 2006).

De acuerdo a Guzmán (2012), a nivel mundial, la implementación de ITIL es cada vez más común, muchas organizaciones están optando por certificar a su personal en la implementación de esta práctica, se preocupan por capacitaciones, actualizaciones, cursos, diplomados, conferencias con el fin de mejorar la calidad de su Gestión de Servicios. Algunas de las organizaciones que lo han implementado son: Alta tecnología: Microsoft, HP, Fujitsu, IBM; Distribuidores: Target, Walmart and Staples; Organizaciones Financieras: Citi, Bank of America, Barclay's Bank; Entretenimiento: Sony, Disney; Manufactura: Boeing, Toyota, Bombardier; Compañías de Ciencias: Eli Lilly, Pfizer, Takeda Pharmaceuticals.

En nuestro país, esto se observa las empresas financieras, que al estar normadas por la Superintendencia de Bancos imperan la necesidad de cumplir con las mejores prácticas que la operativa del negocio requiera. Es así que, en empresas financieras y sector bancario, la alta gerencia apoya con la capacitación y desarrollo competente de su personal. Según ISACA (2015), todos los

empleados deben recibir capacitación de manera habitual, dependiendo de las áreas en que les falte experiencia y conocimientos. Esto es, especialmente importante para los profesionales de TI, dando el rápido ritmo de cambio de la tecnología y los productos.

La empresa financiera en estudio del presente artículo, fue seleccionada puesto que es una empresa líder en ofrecer una amplia gama de servicios financieros como financiamiento, inversiones, seguros. Utiliza la norma ISO/IEC 27001 – sistema de gestión de la seguridad de la información, las buenas prácticas de COBIT, ITIL; y el estandar de seguridad PCI. Así también, siempre está adoptando estándares o buenas prácticas internacionales a fin de ser más competitiva en el mercado.

De acuerdo a Carrasco (2002), las TI ocupan una parte medular en corporaciones que aspiran destacarse en los mercados donde compiten. Así, las TI se encuentran presentes en todas las actividades de las empresas, con el fin de que haya un manejo mas eficiente con las relaciones entre proveedores, clientes y el público en general. Así, Morris (2009) afirma que para marcas consolidadas de servicios financieros con formas arraigadas de trabajar y las limitaciones de los negocios complejos, realizar una buena gestión de servicios no es tarea fácil; sin embargo, las oportunidades potenciales son abundantes y vale la pena la inversión para la implementación de un esquema guiado por las buenas prácticas de ITIL. En cualquier caso, existen pocas posibilidades de elegir, en un mercado caracterizado por márgenes estrechos, una competencia brutal y niveles cada vez más bajos de fidelidad de los clientes, lo peor que pueden hacer los bancos y las compañías de seguros es sucumbir por la inercia (Cronk, 2015).

Para esto, Silva & Martins (2008) afirma que ITIL v3, ofrece a las organizaciones un conjunto de directrices que especifican qué debe hacer para el uso de TI con base en las mejores prácticas de la industria. Estas directrices ofrecen asesoramiento sobre la definición, el plan, la ejecución, el seguimiento y la mejora continua de la gestión de servicios de TI; sin embargo, es crucial no considerar ITIL como un proyecto tecnológico, sino como un proceso de cambio organizacional (Belo de Oliveira, 2009). Como aplicación de esto, BBVA (2009) afirma que el banco Bilbao Vizcaya Argentaria ha orientado su negocio a las TI para poder lograr sus objetivos iniciales como lo son: calidad del servicio, orientación de la tecnología y nuevos proyectos, involucrando a ITIL en la evolución de su plataforma de monitorización. Otra entidad financiera que se beneficia de todo lo que ITIL ofrece es el Banco de México (Banxico); ya que logró con un conjunto de buenas prácticas, gestionar de mejor manera los servicios de TI a través de ITIL; con esto, la entidad estandarizó la forma laboral en distintas áreas de TI en los procesos comunes, además de una mejor documentación de servicios y proyectos (Banxico, 2011).

Por lo anteriormente expuesto, el objetivo de este artículo es medir el proceso de madurez en gestión de servicios de una empresa financiera basado en el marco de ITIL. Para ello se consideró el estudio de 3 procesos alineados a la misión de la empresa, la cual se enmarca en el servicio al cliente. Mencionados procesos son: continuidad de servicios, gestión de proveedores, seguridad de la información.

## REVISIÓN DE LITERATURA

### Gestión de Servicios

De acuerdo a Galviz (2011), el servicio es una práctica gerencial que tiene por objetivo, aumentar el nivel de satisfacción del cliente, que consiste en actividades identificables, diferenciables y esencialmente intangibles, que proveen beneficios individuales o colectivos y que no están necesariamente atadas a la venta de un producto. Por otro lado, de acuerdo a Muñoz & Martínez, (2012), la gestión de servicios de tecnologías de la información (IT Service Management, ITSM) es una disciplina basada en procesos, enfocada en integrar los servicios de TI proporcionados con las necesidades de las empresas, poniendo énfasis en los beneficios que puede percibir el cliente final.

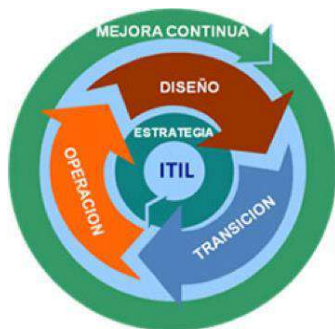
### Marco ITIL

De acuerdo a Ríos Huércano (2014), ITIL es una librería de libre utilización basada en las mejores prácticas en la gestión de infraestructura tecnológica o de la información recopilada por expertos y profesionales del sector. Así también, Rouse (2016), afirma que el marco de ITIL está diseñado para estandarizar la selección, planificación, entrega y soporte de servicios de TI a una empresa; teniendo como objetivo mejorar la eficiencia y alcanzar los niveles de servicio predecibles convirtiéndose en un socio de servicio de negocio, en lugar de solo un apoyo. Coincidiendo con lo expuesto por los anteriores autores, Oriente (2014) enuncia que ITIL es un framework orientado a procesos que puede ser utilizado y adaptado por las organizaciones y que se basa en el ciclo de vida de los servicios de TI.

### Ciclo de vida de ITIL

De acuerdo a Guzmán (2012), el ciclo de vida de ITIL está formado por cinco etapas: estrategia de servicio, diseño de servicio, implementación y transición de servicio, operación de servicio, monitoreo y mejora continua del servicio; la cual se evidencia en la figura 1. Cada una de las cuales tiene asignado un conjunto de procesos/actividades/buenas prácticas.

**Figura 1. El ciclo de vida del servicio de ITIL**



**Fuente:** Guzmán (2012)

De las cinco etapas, la estrategia del servicio es el centro, o la base del sistema, el diseño, transición y operación del servicio operan en ciclos, y la mejora continua del servicio proporciona el soporte para el afinamiento de las demás etapas.

De acuerdo a MDAP (2014), la *estrategia de servicio* propone tratar la gestión de servicios no sólo como una capacidad sino como un activo estratégico. Así también, el *diseño del servicio* cubre los principios y métodos necesarios para



transformar los objetivos estratégicos en portafolios de servicios y activos. Luego, la **transición del servicio** cubre el proceso de implementación de nuevos servicios o su mejora. Además, la **operación del servicio** cubre las mejores prácticas para la gestión del día a día en la operación del servicio. Finalmente, la **mejora continua del servicio**, proporciona una guía para la creación y mantenimiento del valor ofrecido a los clientes a través de un diseño, una transición y una operación del servicio optimizado.

Los procesos considerados en este estudio pertenecen a la etapa de diseño de servicios son: continuidad de servicios, seguridad de la información y gestión de proveedores. A continuación un breve concepto de cada uno de ellos.

### **Procesos a través del ciclo de vida de ITIL.**

Según ITSMF International (2014), el *proceso de gestión de continuidad de servicios* dirige la preparación y planificación de las medidas para la recuperación frente a desastres en los servicios de TI en el caso de una interrupción del negocio. Así Muñoz (2011), afirma que el objetivo de este proceso es la prevención de la ocurrencia de graves interrupciones del servicio pudiendo traer graves consecuencias en la organización. Por otro lado, de acuerdo a Quesada Sánchez (2012), el *proceso de gestión de seguridad de la información* alinea la seguridad de TI con la del negocio y garantiza la gestión eficaz de la seguridad de la información en todos los servicios y actividades de Gestión de servicio, garantizando que la información esté disponible y se pueda usar cuando se necesite; además que sea completa, precisa y esté protegida contra cambios no autorizados Martínez (2012). Así también, el *proceso de gestión de proveedores* asegura que los proveedores y los servicios que prestan son gestionados de TI para apoyar los objetivos del servicio y las expectativas de negocio. De acuerdo a Ríos Huércano (2014), el uso de redes de valor, así como los proveedores y los servicios que prestan, son parte integral de cualquier extremo-a solución final. Proveedores y la gestión de proveedores y socios son esenciales para la prestación de servicios de TI de calidad (Ríos 2016).

### **Guion o Checklist**

Para la elaboración del guión o checklist se consideró primeramente la normativa 3066 del libro I: Normas generales para la aplicación de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero; la cual se refiere a disposiciones específicas para control de riesgos operativos y medidas de seguridad. Así también se utilizó lo expuesto en los estándares ISO27000 acerca de tecnología de información – técnicas de seguridad. Por último, se revisó el dominio *servicios y soporte* de la metodología *Objetivos de control para la información y tecnologías relacionadas* (COBIT) y la ISO22301 referente a la continuidad de servicios. Mencionado guión nos permitirá realizar la aplicación de la evaluación de madurez de procesos de TI aplicando ITIL.

Según Arévalo (2017), diseñar nuevos servicios de TI deberá otorgar valor para el negocio contribuyendo al logro de los objetivos del negocio, minimizar o prevenir riesgos, contribuir a satisfacer necesidades presentes y futuras del negocio. Así también, evaluar y mejorar la eficacia y eficiencia de los servicios de TI, apoyando el desarrollo de políticas y estándares para los servicios de TI, contribuye a mejorar la calidad de los servicios de TI (Strite, 2012). Para la elaboración del guion y evaluación del nivel de madurez de la *Gestión de la*

*continuidad de servicios de TI* utilizaremos los siguientes subprocesos: Diseño del servicio para continuidad, Soporte de ITSCM,

### **Adiestramiento y pruebas de ITSCM, Revisión de ITSCM**

Así mismo, TSO ITIL (2007) afirma que, en la elaboración del guión y evaluación del nivel de madurez de la *Gestión de la Seguridad de la Información* se debe utilizar los subprocesos: diseño de controles de seguridad, pruebas de seguridad, gestión de incidentes, revisión de seguridad. Por otro lado, Según Arévalo (2017) y para la elaboración del guion y evaluación del nivel de madurez de la Gestión de Proveedores utilizaremos los subprocesos: abastecimiento del marco de referencia de la gestión de proveedores, evaluación y establecimientos de contratos.

## **METODOLOGIA**

Es importante mencionar que para la elaboración del guión o checklist se basó en las características referenciadas en el marco teórico, anteriormente descritas. Por otro lado, en lo que respecta a la evaluación de los niveles de madurez se aplicó el modelo integrado de madurez que permite la mejora continua a través de la definición y evaluación de procesos. Según Axelos (2013) este modelo se basa en un modelo de gestión y mejora por procesos aplicado en sus inicios a los procesos industriales y trabaja fundamentalmente en el aseguramiento de la calidad del servicio. Para el efecto de la elaboración del guion y evaluación de niveles de madurez en la empresa financiera se consideraron siguientes niveles:

✓ Nivel 1: Incompleto. El proceso no se realiza, o no se consiguen sus objetivos.

✓ Nivel 2: Ejecutado. El proceso se ejecuta y se logra su objetivo, pero de forma empírica

✓ Nivel 3: Gestionado. Definido. Además de ser un proceso gestionado se ajusta a la política de procesos que existe en la organización, alineada con las directivas de la empresa.

✓ Nivel 4: Gestionado cuantitativamente. Además de ser un proceso definido se controla utilizando técnicas cuantitativas.

✓ Nivel 5: Optimizado. Además de ser un proceso cuantitativamente gestionado, de forma sistemática se revisa y modifica o cambia para adaptarlo a los objetivos del negocio. Mejora continua.

Aplicando este modelo Integrado de Madurez, se pudo medir el desempeño de los procesos en estudio e identificar áreas de mejora en la empresa financiera.

Posteriormente se fue evaluando proceso por proceso a través del guion y checklist mediante la realización de 2 talleres/reuniones in situ con el personal encargado que ayudó a validar cualquier pregunta respecto a la evaluación, entre los cuales se encontraron: Gerente de Tecnología, Gerente de Riesgos TI, Oficial de Seguridad de la Información, Auditor General. Además, como sustento de la evaluación se utilizó la evidencia documental entregada por el personal clave de manera física o enviado vía correo electrónico. Finalmente, se solicitaron políticas, reglamentos y planes que soporten la gestión para cada uno de los procesos seleccionados con la finalidad de determinar el nivel de madurez y brechas existente.

## DESARROLLO

Como método que permita determinar el nivel de madurez en la empresa seleccionada, para cada uno de los procesos se estableció con el personal clave los indicadores de éxito conjuntamente con alta gerencia de la empresa financiera para el análisis y determinación de estos niveles de madurez y brechas como se muestra en la tabla 1. Definiendo para esto, dos niveles: nivel mínimo aceptable que se refiere al nivel que sin ser el óptimo deseado, al menos asegura cubrir los requerimientos claves de la empresa y nivel óptimo a que se denomina nivel que corresponde a la más alta expectativa de la alta gerencia. Luego se realizó la evaluación y determinación de niveles de madurez y brechas existentes de la situación actual de los procesos seleccionados. En base a este análisis se pudo determinar para cada proceso evaluado, su situación actual observada respecto al nivel mínimo aceptado por la alta gerencia y líderes de las áreas. Para este caso, el nivel mínimo aceptable acordado con la alta gerencia fue de 3.

**Tabla 1. Definición de niveles de madurez y brechas utilizadas para el análisis**

Nivel Observado (NO)		Nivel mínimo aceptable NMA	Definición de Brechas
Nivel 1	Nivel 1: no se hace (ausencia, caos, incompleto)	3	Si $NMA - NO = 2$ Brecha significativa
Nivel 2	Nivel 2 – Se hace, pero de forma empírica (Inicial - Reactivo, Ejecutado)	3	Si $NMA - NO = 1$ Brecha moderada
Nivel 3	Nivel 3: Se usa algún método, pero aún están en caos (Repetible - Activo, Definido)	3	Si $NMA - NO \leq 0$ Brecha mínima
Nivel 4	Nivel 4 – Se usan métodos y tienen estándares de desempeño altos (Gestionado Cuantitativamente)	3	Si $NMA - NO \leq 0$ Brecha mínima
Nivel 5	Nivel 5: EL proceso está en mejora e innovación constante (Optimizado)	3	Si $NMA - NO \leq 0$ Brecha mínima

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

Primeramente, se muestra en la tabla 2, la información levantada para el proceso de continuidad del servicio con su correspondiente nivel de madurez obtenido. Así se observa que la alta gerencia tiene diseñados mecanismos y

procedimientos de continuidad para cumplir con los objetivos propuestos en términos de la continuidad de servicios de la empresa

La organización cuenta con plan de continuidad de negocio definido y aprobados formalmente. Además de planes de contingencia en caso de desastres se tiene levantado los procesos y riesgos El área de riesgos tiene levantada la matriz de procesos críticos para la gestión de continuidad del servicio y riesgos críticos de continuidad de servicio, se tienen definidos planes de contingencia Si, el área de riesgos conjuntamente con el área de en la organización tecnología tiene definidos planes de contingencia.

La organización tiene definido un análisis Si, la organización tiene analizado y definido un de impacto de negocio (BIA) análisis de impacto que se encuentra en el plan de continuidad.

**Tabla 2. Guión o checklist de la evaluación del proceso Gestión de la continuidad del servicio**

FASE: DISEÑO DEL SERVICIO						COMENTARIOS
Proceso: GESTIÓN DE LA CONTINUIDAD DEL SERVICIO						
Ítem a Evaluar:		1	2	3	4	5
<b>Diseño del servicio para continuidad</b>						
1	La alta gerencia tiene diseñados mecanismos y procedimientos de continuidad para cumplir con los objetivos propuestos en términos de la continuidad de servicios de la empresa				x	La organización cuenta con plan de continuidad de negocio definido y aprobados formalmente. Además de planes de contingencia en caso de desastres
2	Se tiene levantado los procesos y riesgos críticos para la gestión de continuidad del servicio				x	El área de riesgos tiene levantada la matriz de procesos y riesgos críticos de continuidad de servicio
3	Se tienen definidos planes de contingencia en la organización				x	Si, el área de riesgos conjuntamente con el área de tecnología tiene definidos planes de contingencia
4	La organización tiene definido un análisis de impacto de negocio (BIA)			x		Si, la organización tiene analizado y definido un análisis de impacto que se encuentra en el plan de continuidad
<b>Soporte a ITSCM</b>						
5	Se asegura que todo el personal de TI, riesgos, auditoría tengan pleno conocimientos de sus responsabilidades y proveerles información relevante en casos de desastre			x		El área de riesgos como responsable del proceso se encarga de difundir y comunicar las responsabilidades y provee de información relevante en casos de desastre
<b>Adiestramiento y pruebas en ITSCM</b>						
6	Se asegura que todas las medidas preventivas y mecanismos de recuperación en caso de eventos desastrosos sean objetos de pruebas frecuentes				x	Si, anualmente se realizan dos pruebas de contingencia: pruebas de contingencia tecnológica y pruebas de infraestructura eléctrica

7	Previo a la realización de pruebas se verifican las actividades a ejecutarse, horarios, programados en casos de contingencias o desastres.				x	La gerencia de riesgos tiene provee de checklist e información previa a la ejecución de pruebas de contingencia
<b>Revisión de ITSCM</b>						
8	Se auditan y revisan que las medidas de prevención de desastres y procedimientos de continuidad sean sometidas a prueba				x	El área de auditoria interna realiza revisiones y certifica las pruebas de contingencia de continuidad de negocio. El área de Riesgos en su plan anual realiza informes de revisión como medidas de prevención de desastres.

### Soporte a ITSCM

Se asegura que todo el personal de TI, El área de riesgos como responsable del proceso se riesgos, auditoria tengan pleno conocimientos de encarga de difundir y comunicar las responsabilidades y sus responsabilidades y proveerles información provee de información relevante en casos de desastre relevante en casos de desastre

### Adiestramiento y pruebas en ITSCM

Se asegura que todas las medidas Si, anualmente se realizan dos pruebas de preventivas y mecanismos de recuperación en caso contingencia: pruebas de contingencia tecnológica y pruebas de eventos desastrosos sean objetos de pruebas de infraestructura eléctrica frecuentes

Previo a la realización de pruebas se La gerencia de riesgos tiene provee de checklist e verifican las actividades a ejecutarse, horarios, información previa a la ejecución de pruebas de contingencia programados en casos de contingencias o desastres.

### Revisión de ITSCM

Se auditan y revisan que las medidas de El área de auditoria interna realiza revisiones y prevención de desastres y procedimientos de certifica las pruebas de contingencia de continuidad de continuidad sean sometidas a prueba negocio. El área de Riesgos en su plan anual realiza informes de revisión como medidas de prevención de desastres.

Luego, se muestra en la tabla 3, la información levantada para el proceso de la seguridad de información con su correspondiente nivel de madurez obtenido.

**Tabla 3. Guión o checklist de la evaluación del proceso Gestión de la continuidad del servicio**

FASE: DISEÑO DEL SERVICIO						COMENTARIOS
Proceso: GESTIÓN DE LA SEGURIDAD DE INFORMACIÓN						
Ítem a Evaluar:	1	2	3	4	5	
Diseño de controles de seguridad						
1	La alta gerencia tiene diseñados técnicas, mecanismos y procedimientos adecuados que aseguren la confidencialidad, integridad, la seguridad y la disponibilidad de los activos de una organización, así como su información, datos y servicios				x	Si la empresa dispone de un sinnúmero de normativas, políticas, reglamentos en lo que respecta al aseguramiento de la seguridad de la información.
2	Se tiene levantado los procesos y riesgos críticos para la gestión de la seguridad de la información				x	El área de Riesgos conjuntamente con el Oficial de seguridad de la información administra y tiene levantado un mapa de procesos para la gestión de

FASE: DISEÑO DEL SERVICIO						COMENTARIOS
Proceso: GESTIÓN DE LA SEGURIDAD DE INFORMACIÓN						
						riesgos y seguridad de la información
3	Para los procesos y riesgos críticos de la gestión de la seguridad de la información se tiene implementados controles para mitigar los mismos				x	El área de riesgos tiene implementados los controles (inherentes, detección, residuales) para mitigar las debilidades de la seguridad de la información para los procesos y riesgos críticos de la gestión de la seguridad de la información.
4	La empresa tiene definida un área específica que se encarga y tiene responsabilidad de la prevención, monitoreo de la seguridad de la información				x	La empresa en su organigrama establece a la Gerencia Nacional de Riesgos como parte fundamental para la gestión de riesgos.
5	Los empleados de la organización reciben capacitación y son notificados constantemente sobre medidas de prevención y concientización en aspectos de seguridad de la información				x	El Oficial de seguridad de la información permanentemente realiza campañas de capacitación y concientización en aspectos de seguridad de la información. Por ejemplo: Programa de uso de claves, política de seguridad de la información.
Pruebas de seguridad						
6	Se asegura que todos los mecanismos de seguridad sean objeto de pruebas frecuentes				x	Sin Comentarios
7	Se evalúan los programas de formación, capacitación impartida y sus resultados.				x	Con una periodicidad semestral o anual se evalúa al personal en aspectos de seguridad de la información.
Gestión de incidentes de seguridad						COMENTARIOS
8	Se detecta y combate ataques e intrusiones y minimiza los daños causados por actos contra la seguridad				x	Con una periodicidad diaria el Oficial de Seguridad monitorea permanentemente intrusiones que puedan darse en los activos de información.
9	Se dispone de informes sobre el grado de implementación y cumplimiento de los planes de seguridad establecidos.				x	Si. El oficial de seguridad de la información desarrolla distintas evaluaciones como parte de su plan anual.
10	Se tiene un acceso eficiente a la información por parte de personal autorizado.				x	Se tiene implementados distintos mecanismos para garantizar el acceso eficiente a la información por parte de personal autorizado.
11	Se dispone de áreas de soporte que atiendan inmediatamente o soporten ante cualquier evento de seguridad de la información				x	Si aparte del área de Gestión de Riesgos, el oficial de seguridad de la información se apoya en el área de Control Tecnológico y mesa de servicios que se encuentran bajo el organigrama de Tecnología.
Revisión de Seguridad						
12	Se auditan y revisan que las medidas y procedimientos de seguridad sean sometidas a pruebas de manera permanente y constante				x	El área de auditoría interna realiza revisiones sobre la gestión del oficial de seguridad de la información.

Finalmente, en la tabla 4 se muestra información levantada para el proceso de gestión de proveedores con su correspondiente nivel de madurez obtenido.

**Tabla 4. Guión o checklist de la evaluación del proceso Gestión de proveedores**

FASE: DISEÑO DEL SERVICIO						COMENTARIOS
Proceso: GESTIÓN DE PROVEEDORES						
Ítem a Evaluar:		1	2	3	4	5
Abastecimiento del Marco de Referencia de la Gestión de Proveedores						
1	La alta gerencia tiene diseñados procedimientos adecuados que aseguren la administración y gestión de los servicios provistos por terceros.				x	Si. La empresa mediante el área Administrativa, gestiona la política de administración de servicios provistos por terceros, en el cual se establece los lineamientos que garantizan un adecuado control de los servicios provistos por terceros,
2	Se tiene levantado los procesos y riesgos críticos para la gestión de proveedores en la empresa				x	El área de riesgos administra y tiene levantado un mapa de procesos principales para la gestión de proveedores

FASE: DISEÑO DEL SERVICIO					COMENTARIOS
Proceso: GESTIÓN DE PROVEEDORES					
3	La empresa tiene identificado los proveedores críticos para el apoyo de sus servicios de negocio			x	Si. La empresa mantiene una matriz de criticidad de proveedores críticos
4	La empresa se encarga de notificar y difundir al personal sobre la gestión a mantenerse con los proveedores		x		El área administrativa mediante correo electrónico informa a todo el personal sobre el proceso de compras y gestión de proveedores.
Evaluación de Contratos y Proveedores Nuevos					
5	Se tienen definidos formatos o plantillas para la evaluación de contratos y proveedores nuevos		x		Si. El área Administrativa conjuntamente con el área de riesgos dispone de formatos para el seguimiento y control de la gestión de proveedores de la empresa
6	Previo a la contratación de proveedores externos se realiza una evaluación del proveedor y tipo de contrato		x		La empresa mediante su área legal conjuntamente con el área administrativa revisa las características del proveedor
7	Se evalúan los servicios provistos por tercero de manera que cumplan razonablemente con el servicio por el cual fueron contratados			x	Si. El área de Riesgos realiza evaluaciones anuales a proveedores críticos de la empresa,
Establecimientos de Contratos y Proveedores Nuevos					
8	Se mantiene marcos normativos para el establecimiento de contratos y proveedores nuevos		x		Si. Al momento de establecer contratos con proveedores nuevos, los mismos deberán regularse y estar enmarcados en la normativa vigente

A continuación, se detallan en la tabla 5, los resultados para los procesos seleccionados:

**Tabla 5. Resultados de la evaluación de los 3 procesos con base a ITIL**

<p><b><u>Gestión de Continuidad de servicio</u></b> Gestiona los riesgos que podrían afectar seriamente los servicios de TI. Garantiza que el proveedor de servicios de TI siempre puede entregar niveles mínimos de servicio que hayan sido acordados</p>	<p><b>4. Proceso Gestionado Cuantitativamente</b> Nivel 4 – Se usan métodos y tienen estándares de desempeño altos (Gestionado Cuantitativamente)</p>
<p><b><u>Gestión de la Seguridad de la Información</u></b> Asegura que la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los activos, información, datos y servicios de TI de una organización satisfagan las necesidades acordadas del negocio</p>	<p><b>4. Proceso Gestionado Cuantitativamente</b> Nivel 4 – Se usan métodos y tienen estándares de desempeño altos (Gestionado Cuantitativamente)</p>
<p><b><u>Gestión de Proveedores</u></b> Obtiene el valor por el dinero pagado a los proveedores, asegurándose que todos los contratos y acuerdos apoyan las necesidades del negocio.</p>	<p><b>3. Proceso Definido</b> Nivel 3: Se usa algún método, pero aún están en caos (Repetible - Activo, Definido)</p>

En base a la evaluación de niveles de madurez de los procesos seleccionados exponemos a continuación los siguientes análisis:

De manera general el proceso de la continuidad del servicio tiene un nivel 4, es decir la empresa usa métodos y mantienen estándares de desempeño alto relacionado con la continuidad del servicio. Con el nivel antes mencionado podemos indicar que el proceso cumple con el objetivo de la prevención de la ocurrencia de graves interrupciones del servicio, mantiene un adecuado control del proceso y puede garantizar la continuidad del servicio a tener implementados planes de continuidad del negocio (BCP), planes de contingencia. Por otro lado, si bien la empresa tiene establecido un análisis de impacto de negocio (BIA), el

mismo debe considerar otros escenarios críticos y áreas que no están siendo tomadas en cuenta en el BCP. Esto con la finalidad de subir su nivel de madurez, que actualmente está en 3.

Luego de la evaluación se puede indicar que de manera general el proceso de la seguridad de la información tiene un nivel 4, es decir la empresa usa métodos y mantienen estándares de desempeño altos relacionados con la gestión de la seguridad de la información. En el proceso de gestión de seguridad de información con el fin de asegurar que todos los mecanismos de seguridad sean objeto de pruebas frecuentes, se acordó con la empresa realizar pruebas con una periodicidad más constante de verificación.

Por otro lado, se estableció de manera general que el proceso de gestión de proveedores tiene un nivel 3, es decir la empresa en la gestión de proveedores utiliza métodos definido y ajustados a la política de procesos que existe en la organización, alineada con las directivas de la empresa. Como se indicó en el punto anterior, la mayoría de los subprocesos evaluados en la gestión de proveedores tuvo un nivel 3 de madurez, relacionados con la evaluación de los contratos. Para mejorar y subir el nivel de madurez en este aspecto, se acordó con la organización implementar un Comité de Evaluación de Proveedores, en las cuales participarán el área Administrativa, Legal, Riesgos, misma que se reunirá de manera trimestral para analizar y evaluar permanentemente a los proveedores, sobretodo de servicios críticos de la empresa

Finalmente, en base a esta evaluación y recomendaciones realizadas para poder reducir la brecha existente encontrada en los procesos, la alta gerencia de la empresa con sus principales líderes nos han indicado el compromiso organizacional y enfoque de implementación, en un tiempo aproximado de un año.

## **CONCLUSIONES**

Podemos mencionar sin duda que el desarrollo del guión o checklist nos facilitó el trabajo de campo en la empresa financiera. Cabe indicar que requirió un tiempo considerable para la investigación de varias normativas y estándares de calidad.

En los talleres que se realizó con el personal clave, el guion fue una herramienta útil para la evaluación de los distintos procesos y guía para la obtención específica de evidencia documental. Además, se consideró que las técnicas y herramientas vistas en su mayor parte en clases, sirvieron para el desarrollo de este trabajo.

De acuerdo a las entrevistas realizadas y a la información recopilada, se puede afirmar que si los directivos no se están completamente comprometidos con el cambio y la innovación, no se puede esperar que mejore por si solo los procesos de Gestión de Servicios o el servicio a los clientes. El auténtico compromiso de la dirección es completamente necesario para ‘estar en el camino’ cuando se maneja la Gestión de Servicios en una organización.

Cabe indicar que como limitaciones para esta evaluación fue el tiempo de atención por parte del personal clave de la empresa ya que debían atender las necesidades y actividades propias de su gestión diaria en la empresa. Además, por ser una empresa financiera no se tuvo acceso de manera íntegra o en su totalidad a la información proporcionada por temas de confidencialidad de la información.



Sin embargo, las evidencias obtenidas reflejan y sirven de manera adecuada para el sustento de la evaluación de madurez a los distintos procesos seleccionados.

Con el estudio realizado, se pudo comprobar que los negocios teniendo la mejor tecnología no asegura proveer utilidad como la confiabilidad, la gestión profesional; que el valor conducido enfocándose al servicio es lo que trae la calidad al negocio. Así mismo se demostró que ITIL proporciona el estado actual de la madurez de sus procesos, para lo cual, en el caso que se amerite, se puede realizar mejoras para aumentar la buena gestión de servicios.

Como trabajo futuro, se sugiere realizar la evaluación de nivel de madurez de gestión de servicio, considerando procesos de la etapa de *operación de servicio del ciclo de ITIL*; con el objetivo de verificar la utilización de métodos definidos y ajustados a la política de procesos que existe en la organización, alineada con las directivas de la empresa.

## REFERENCIAS

- Arevalo, M. E. (2017). Obtenido de <https://arevalomaria.wordpress.com/category/itil/>.
- Axelos. (Octubre de 2013). *Itil Maturity Model and Self Assessment Service*. Norwich.
- Banxico. (2011, Agosto). Implementación de ITIL en Banco de México (Banxico). Retrieved from <http://www.cemla.org/actividades/2011/2011-09-SistematizacionBC/2011-09-SistematizacionBC-14.pdf>
- BBVA. (2009). *BBVA: Transformando TI, a través de la implementación de ITIL*. Madrid.
- Belo de Oliveira, Pedro; (2009). *The Value of ITIL*
- Buil, S. M. (2011). *ITIL como base para evaluar la calidad*. Madrid.
- Carrasco, R. C. (2002). *Tecnologías de información y su utilidad en la empresa*. Retrieved from <https://www.gestiopolis.com/tecnologias-de-informacion-y-suutilidad-en-la-empresa/>
- Cronk, J. (2015). Transformación digital de los servicios financieros: un futuro por el que se puede apostar. *Cisco*, 1-2.
- El Tiempo. (2004, Abril 26). *LA IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LAS EMPRESAS*. Retrieved from <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1532000>
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Recuperado el 03 de 06 de 2017, de <http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/calidaddelservicio/TEXTO.%20Gerencia%20del%20Servicio.%201ra.Edic.pdf>
- Guzmán, A. (2012). *ITIL v3 -Gestión de Servicios de TI*. *ECOREAN*, 801-806.
- IT process map GbR. (2010). *Introducción a ITIL y al mapa de procesos V3*. Recuperado el 2017, de <https://albinogoncalves.files.wordpress.com/2011/03/introduccion-mapa-deprocesos-til-v3.pdf>
- ISACA. (2015). *Manual de Preparación CISA 2015*. Chicago - EEUU.

- ITSMF International. (2014). Fundamentos de Gestión de Servicios de TI basado en *ITIL*. Recuperado el 2017, de <http://cb-catalogus.rdcgroup.nl/images/fragments/9789087537159.pdf>
- Lopez, L. (2006, Septiembre 23). *5 razones para implementar ITIL en tu empresa*. Retrieved from <http://www.gb-advisors.com/es/tech-blog-es/5-razones-paraimplementar-itol-en-tu-empresa/>
- Martínez, J. (2011). Evaluación y mejora de un servicio TI mediante ITIL. España.
- MDAP. (2014). *Ciclos de vida de los servicios (DS) en ITIL*. Recuperado el 2017, de <http://www.uv-mdap.com/blog/ciclo-de-vida-de-los-servicios-ds-en-itol-parte-1/>
- Morris, E. (2009, Octubre 10). Las tecnologías de la información en las empresas. Retrieved from Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2009/10/10/las-tecnologias-de-lainformacion-en-las-empresas/>
- Muñoz S., R., & Martínez A., M. (2012). *Caracterización de Procesos de Gestión de TI basados en COBIT 5 y mapeo con ISO27002, ITIL, CMMI DEV, PMBOK*. Cali: Facultad de ingeniería departamento académico de tecnologías de información y comunicaciones.
- Oriente, J. (24 de 01 de 2014). Apuntes ITIL2011: Ciclo de vida de un servicio. Recuperado el 03 de 06 de 2017, de <http://joaquinorient.com/2014/01/24/apuntes-itol-2011-ciclo-de-vida-de-un-servicio/>
- Quesada Sanchez, F. (20 de 11 de 2012). *Gestión de la Seguridad de la Información*. Recuperado el 2017, de <https://sites.google.com/site/itileportafolio/itol---ciclo-devida/disenodel-servicio/gestiondelaseguridaddeti>
- Ríos, S. (2016). Manual Itil V3. Sevilla.
- Ríos Huércano, S. (2014). *Manual ITIL V3 Integro*. Recuperado el 2 de 06 de 2017, de <file:///C:/Users/joech/Downloads/ManualITIL.pdf>
- Rouse, M. (2016). *ITIL (Information Technology Infrastructure Library)*. Recuperado el 03 de 06 de 2017, de <http://searchdatacenter.techtarget.com/definition/ITIL>
- Sánchez, P. J. (28 de Enero de 2015). La importancia del uso de la tecnología. Bogota, Colombia.
- Silva, M. & Martins, J. (2008). IT Governance. FCA Strite, D. (2012). ITSM Maturity Assessment. Virginia.
- TSO ITIL. (2007). The official introduction to the ITIL Service Lifecycle. United Kingdom: Stationery Office .
- UBA. (2014). *Gestión de servicios de TI*. Recuperado el 03 de 06 de 2017, de Modelo de procesos integral: [http://materias.fi.uba.ar/7546/material/01\\_06\\_Seminario\\_sobre\\_Gestion\\_de\\_Servicios\\_de\\_TI\\_V1.6.pdf](http://materias.fi.uba.ar/7546/material/01_06_Seminario_sobre_Gestion_de_Servicios_de_TI_V1.6.pdf)
- Vilches, E. (02 de 2010). *Guía de Gestión de Servicios basada en Fundamentos de ITIL v3*. Recuperado el 03 de 06 de 2017, de <https://albinogoncalves.files.wordpress.com/2011/03/itol-v3-2010.pdf>
- Virzi, A. M. (Julio de 2007). Workbook Primer ITIL v3.

# LA COMUNICACIÓN EN LOS EQUIPOS DE TRABAJO EMPRESARIALES Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD LABORAL

Autores

✍️ Adriana Katherine Bustamante Vélez

✍️ María Elena Godoy Zúñiga

✍️ Katherine Calero Cedeño

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

## RESUMEN

Los constantes cambios generacionales, tecnológicos y factores externos a los que están sometidas las empresas hoy en día, han creado la necesidad de incursionar en métodos y vías de comunicación que acorten las distancias, agilicen la toma de decisiones y faciliten la creación de sinergia en los equipos de trabajo. El objetivo de este estudio es describir la conceptualización de la comunicación organizacional y su importancia en los equipos de trabajo empresariales, con la finalidad de determinar su incidencia en la productividad laboral. La metodología aplicada es de carácter cualitativa. Además, se realizó una revisión teórica, cuya información expone las perspectivas de varios autores sobre los diversos conceptos y enfoques de la comunicación organizacional, los medios de comunicación, las TIC's y los diferentes aspectos relevantes de productividad laboral. Los criterios de búsqueda fueron la sinergia de los equipos de trabajos empresariales y el ámbito organizacional en bases de datos como EBSCO y PROQUEST. Se obtuvo como resultado que las diversas técnicas y estrategias sobre la comunicación aplicadas en las empresas, son herramientas que facilitan el intercambio y flujo de la información en los equipos de trabajos, que inciden en la productividad laboral, lo que permite concluir que la comunicación organizacional promueve el cumplimiento de objetivos y si es ajustada a los estándares empresariales y alineada a la estrategia de la compañía, influirá en la medida que se permita en el accionar de los trabajadores.

**Palabras clave:** Comunicación organizacional, equipos de trabajo, productividad, sinergia

## ABSTRACT

The constant generational changes, technological changes and external factors to which companies are subject today have created the need to penetrate methods and communication routes that shorten distances, speed decision making and facilitate the creation of synergy in the work teams. The objective of this study is to describe the conceptualisation of organizational communication and its strategic planning in business work teams, in order to determine their impact on labor productivity. The applied methodology is qualitative. In addition, a theoretical review was carried out, whose information exposes the perspectives of several authors on the different concepts and approaches of organizational communication, media, ICTs and the different relevant aspects of labor productivity. The search criteria were the synergy of business work teams and the organizational scope in databases such as EBSCO and PROQUEST. As a result, the different techniques and strategies on communication applied in companies are tools that facilitate the exchange and flow of information in work teams, influencing labor productivity, which leads to the conclusion that organizational communication promotes. The fulfillment of objectives and if it is adjusted to the business standards and aligned to the strategy of the company, will influence to the extent that is allowed to him in the action of the workers.

**Keywords:** Organizational communication, work teams, productivity, synergy

## INTRODUCCIÓN

El estudio de la comunicación organizacional, como disciplina, es aún muy joven; durante los últimos cuarenta años se han dado avances considerables, sin embargo, sigue siendo aún poco reconocida y se la vincula con el estudio de las Relaciones públicas, Sociología, Psicología y de la Administración (Medina 2005). Sin embargo, Pacheco (2005) afirma que:

Se está transitando de organizaciones piramidales y rígidas en cuanto a su estructura, a organizaciones descentralizadas, abiertas, con una gestión participativa que estimula el trabajo en equipo y la conformación de grupos autodirigidos y que, además, busca el consenso y compromiso en el establecimiento y consecución de los objetivos tanto individuales como organizacionales (p.71).

En virtud de esto, Canning (2016) asevera que el diálogo es la única forma que tiene el equipo de trabajo para conocer cuáles son las metas que deben alcanzar, no basta con definir las estrategias o expectativas que tienen del colaborador, el cambio se ejecuta cuando éstas son comunicadas de forma adecuada. Así mismo, Lanfranco (2006) manifiesta que una ventaja competitiva de las organizaciones es conocer y tener diferentes técnicas de comunicación, las cuales pueden marcar la diferencia sobre el impacto que los cambios ejerzan en el equipo de trabajo, los cuales se verían reflejados en la productividad y desempeño.

De modo similar, Beltrán (2007) expresa que hoy en día se vive un cambio cultural en la gestión de las empresas, lo cual ha permitido que la comunicación tome un nuevo rol y se la empiece a considerar como pieza fundamental para alcanzar las metas. Debido a los cambios que están viviendo las organizaciones, es de suma importancia el desarrollo de las habilidades de comunicación de todos los colaboradores (Andrade, 2005).

Por otro lado, Enrique, Madroñero, Morales y Soler (2008) añaden que en un mundo globalizado, competitivo y cambiante como en el que se vive, la comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en la gestión que ejercen las empresas. En este sentido, Saló (2008) manifiesta que la falta de canales de comunicación interna impide el correcto desempeño de los trabajadores y crea incertidumbre, además menciona que el mercado laboral actual presenta cambios cada vez más rápidos y constantes, por lo que estar comunicados por diferentes vías o canales es una necesidad, por lo tanto, las empresas que cuentan con programas destinados a fortalecer la comunicación, tienen una ventaja competitiva.

En lo que respecta a la competitividad de las empresas, estas atraviesan grandes cambios, lo que ha ocasionado que muchas compañías deban reducir personal o crear nuevas estrategias. En virtud de esto, se aplican estrategias como la creación de un departamento de comunicación, quien va a ser el intermediario entre la organización y los colaboradores, gestionando la transmisión de información interna y externamente, procurando elevar a los más altos estándares la imagen corporativa. Dicho esto, se puede manifestar que los planes de comunicación en los equipos de trabajo inciden en la productividad de las empresas (Martín, 1998).

La relevancia del tema está enfocada en la utilidad de contar con planes de comunicación en las organizaciones, por este motivo, el objetivo de este estudio es describir los aspectos que constituyen la comunicación en los equipos de trabajo de las empresas, con la finalidad de determinar su incidencia en la productividad laboral.

## **PERSPECTIVA TEÓRICA**

### **Comunicación organizacional**

Piñuel (1997) citado por Medina (2005) manifiesta que la comunicación organizacional es el intercambio de mensajes entre los emisores (las empresas), y los receptores (empleados o clientes) que permiten la transmisión de conocimientos y da paso a que se ajusten las conductas, aspiraciones sociales y materiales. Por otro lado, Balarezo (2014) manifiesta que la comunicación es uno de los pilares principales para que las empresas se abran paso a nuevos mercados y oportunidades, ya que facilita la propagación de los objetivos, mejora el clima organizacional y es capaz de generar cambios en la forma de actuar y la toma de decisiones del personal.

Del mismo modo, Carmona (2015) expone que la comunicación organizacional es una herramienta que le permite a las empresas codificar y decodificar los mensajes y transmitirlos mediante diferentes medios; creando un marco de comunicación que permita que fluya al interior y exterior de las organizaciones y se relacionen a través de la transmisión de los objetivos y responsabilidades, adaptando los mensajes a las necesidades y requerimientos de los beneficiarios, así mismo manifiesta que la comunicación está presente en todas las actividades que se realizan en una compañía por lo que influye en las acciones de los colaboradores: una comunicación eficiente les permitirá ejercer sus funciones de una forma establecida, coordinada y controlada facilitándoles alcanzar sus objetivos.

En virtud de esto, Marchiori (2011) explica que la percepción de la comunicación organizacional, es mucho más amplia ya que se invita al aprendizaje diario por medio de la interacción entre los miembros de la organización, fomentando la innovación, aprendizaje y ganancia de conocimientos y sinergia en el equipo de trabajo. En este sentido, Medrano (2011) manifiesta que la sinergia en el personal se logra cuando todos comparten una misma visión y sentido de unidad. De la misma manera, Fernández (2008) expresa que la sinergia positiva se crea a través de la realización de actividades sistematizadas.

### **Enfoques de la comunicación**

Existen diferentes enfoques en la comunicación organizacional, los cuales se muestran a continuación en la tabla 1:

**Tabla 1. Enfoques de la comunicación organizacional**

<b>Enfoque Mecánico</b>	<b>Enfoque Psicológico</b>
<p>Guerra (2005) explica que en este enfoque se transmite el mensaje de forma descendente, existe un grado de insensibilidad para con el subordinado, los directores se preocupan solo por la transferencia de información oportuna al receptor de manera que puedan cumplir sus objetivos. No desarrollan vínculos con las personas de su entorno laboral, le da poca importancia a la retroalimentación.</p>	<p>Medina (2005) expresa que este enfoque está influenciado por diversas teorías como la humanística, psicológica cognitiva y funcionalista. Se caracteriza por el dominio que tienen las personas dentro del proceso de comunicación, el receptor interpreta el mensaje de acuerdo a su estado emocional o personalidad, aplicando filtros y percepciones.</p>
<b>Enfoque Contingente</b>	<b>Enfoque Sistémico</b>
<p>Collado (2001) manifiesta que este enfoque se caracteriza por los sistemas abiertos, donde la eficiencia de una organización se puede determinar según la viabilidad que presenta de poder acoplar la organización, con sus procesos, políticas y demás, a los diferentes cambios generacionales tanto en tecnología, culturas, y personas.</p>	<p>Curvello (2010) expone que en este enfoque la comunicación es una herramienta para la consecución de los objetivos ya que facilita la interrelación de las diferentes áreas en la compañía. Estudia a la comunicación como un proceso, mediante el cual la podemos apreciar de una forma estructurada y bajo características diferentes. Argumenta que el diálogo es la base para la transmisión de conocimientos.</p>

**Fuente:** Collado (2001), Guerras (2005) y Medina (2005)

En la tabla 1, se exponen los diferentes enfoques sobre la comunicación organizacional. En este se observa el enfoque mecánico, defendido por Guerra (2005), quien manifiesta que los jefes se encargan de transmitir los objetivos sin crear vínculos. El enfoque psicológico abordado por Medina (2005), se caracteriza porque los interpretantes entienden el mensaje de acuerdo a su estado de ánimo emocional y a su personalidad. El enfoque contingente, expuesto por Collado (2001), permite que exista una flexibilidad comunicativa entre la organización y el entorno, Por último, el enfoque sistémico, apoyado por Curvello (2010), expone que la comunicación es un proceso que facilita la interacción efectiva de los mensajes.

### **La comunicación al interior de la empresa**

Las empresas están enfocadas en ser eficaces y eficientes, es justamente por este motivo que la comunicación pasó de ser una simple teoría, a ser parte práctica de la gestión en las organizaciones dándole un lugar a los activos intangibles como son los recursos humanos, la interacción y creación de vínculos, valores e imagen empresarial (Costa, 2014). Hoy, son más las compañías que invierten en tener un departamento de comunicación, el cual se encarga de la planificación, puesta en marcha y valoración de las diferentes políticas que se implementan en la empresa para circular la información de manera eficaz Orosa (2005).

En virtud de esto Morales y Enrique (2007) explican que la comunicación no puede ser parte del plan estratégico de la empresa, sino se le da el lugar que amerita a la comunicación interna, por lo que el Director de Comunicación (DIRCOM, por sus siglas en español) debe cerciorarse de que las funciones de construir, organizar y supervisar las labores de comunicación que hace el interior, estén relacionadas con el plan estratégico de la organización. Por tanto, García y Villamizar (2014) señalan que para diseñar un plan de comunicación que permita relacionar las estrategias y metas de la compañía enlazándolas con los diferentes grupos objetivos, debe partir de conocer al receptor de los mensajes, ya que es quien interpretará la información que se desea transmitir.

Para la elaboración de un plan de comunicación Martínez (2004) expresa que existen cuatro puntos básicos que deben ser considerados: 1) El conocimiento de la situación inicial de la empresa, esto implica conocer el entorno, los empleados, determinar las necesidades y establecer un diagnóstico; 2) La planeación y programación, en este punto se plantean soluciones a los problemas encontrados y se planifican y calendarizan las estrategias que se llevarán a cabo; 3) La implantación, donde se ponen en marcha las estrategias propuestas, y 4) La evaluación, la cual permite conocer el impacto y resultados que tuvieron las estrategias aplicadas.

Por consiguiente, Oliva (2012) menciona que perfeccionar la cultura de las empresas y permitir que exista un correcto flujo de la información en las organizaciones, facilita que exista un mejor desarrollo de los equipos de trabajo y se cree sinergia para la consecución de los objetivos, es por esto que el proceso de comunicación debe ser exhaustivo, sin dejar de lado ninguno de los tres elementos fundamentales que son: la planificación, la organización y la evaluación de todos los planes que se ponen en marcha; de esta forma se conseguirá cumplir con los objetivos de una manera eficiente y eficaz.

#### Importancia y funciones de la comunicación organizacional

Riel (2003) manifiesta que la comunicación es un aspecto de muchísima importancia en las empresas por lo que si bien se puede contar con un Director y un departamento encargado, no se puede dejar solo en sus manos el deber de solucionar los diferentes problemas que involucran a toda la compañía, y agrega que es responsabilidad de todos los que laboran en la misma, no solo de los directivos y sino también de los mandos medios y subordinados, utilizar a la comunicación como medio para la lograr cumplir con los objetivos.

Así mismo, Domínguez (2012) indica que la comunicación organizacional desempeña cuatro funciones que permiten alcanzar los objetivos definidos: la primera es la función corporativa, la cual establece una identidad en la organización; la segunda es la función operativa, la que influye sobre las tareas y las relaciones; la tercera es la función cultural, que se encarga de transmitir los valores de la empresa, y por último, la función estratégica, que es la que permite establecer y fomentar las políticas y estrategias en la compañía.

De modo similar, Trelles (2001) explica que las funciones de la comunicación son: en primer lugar la función de describir, que se encarga de revisar y presentar en qué situación se encuentran los métodos para comunicarse en la organización; la segunda es la función de evaluación, que analiza las razones del porqué del comportamiento de los individuos, y la tercera función es la de desarrollar, donde se refuerzan las conductas y comportamientos

apropiados, se invita a mejorar los aspectos que no han sido del todo satisfactorios y plantea formas de como alcanzar estas mejoras.

En virtud de esto, Valentim (2009) hace referencia a que en el proceso de la comunicación, es necesario precisar la información que se desea transmitir, de tal forma que el flujo de la misma, que circula a lo largo de los diferentes niveles de jerarquía dentro de la empresa, permita cubrir las necesidades de conocimiento; a menudo estos flujos de información son los que permiten que las funciones se realicen de manera eficiente, facilitando incluso la toma de decisiones.

### **Competencia Comunicativa**

Castro (2014) menciona que la comunicación formal es aquella que fluye en diferentes direcciones según la importancia o intención con la que se realiza, y puede ser ascendente, descendente, horizontal o diagonal.

Así mismo, Rill, Iglesias y Díaz (2014) explican que en la comunicación descendente, la competencia comunicativa en los directivos de las organizaciones es sumamente importante, ya que son ellos quienes deben transmitir de forma oportuna y acertada la información necesaria para que los trabajadores puedan ejercer sus funciones adecuadamente, las mismas que se verán reflejadas en el cumplimiento de las metas propuestas por la empresa.

De esta manera, Rosenbaum (1990) manifiesta que una de las habilidades que debe desarrollar el comunicador dentro de la comunicación es la competencia la escucha activa, la cual ayuda a manejar el comportamiento de la persona o grupos, sin dañar la relación o la autoestima; la escucha activa permite al emisor descargar los sentimientos y que el receptor pueda canalizarlo hacia una conducta motivada, estimulándolos a llegar a sus propias conclusiones; el proceso de escuchar activamente está compuesto por tres pasos: 1) La aceptación, donde se debe escuchar sin interrumpir y sin formar ninguna opinión; 2) La clarificación, en este paso se capta el sentimiento del individuo y se trata de comprender el motivo del por qué se siente de determinada forma, y 3) La retroalimentación, donde se debe repetir lo que piensa el individuo y el porqué de sus sentimientos.

Por lo tanto, el ciclo de la comunicación incluye no sólo la información, sino también la retroalimentación.

Del mismo modo, Goldhaber (2001) menciona que no solo se debe cultivar la comunicación descendente, sino que también es importante darle un espacio a la comunicación ascendente, mediante la creación de canales que motiven la participación y la transferencia de información como son: buzones de sugerencias, reuniones, focus group, entrevistas y encuestas para evaluar los beneficios y proponer mejoras. Contar con canales de comunicación ascendente fomenta el compromiso y alivia tensiones dentro de los equipos de trabajo.

Por tanto, Gómez y Prowesk (2011) señalan a la comunicación horizontal, e indican que esta se da entre personas del mismo nivel de jerarquía, y deben de contar con la capacidad de comunicarse de forma asertiva ya que son ellos los encargados de gestionar y organizar el trabajo que involucra a personas de equipos laterales dentro de la empresa.

### **Comunicación en el siglo XXI**

Mateus (2014) expresa que hoy en día las organizaciones buscan mantener una comunicación integral, la cual permita transmitir información clave que de paso al aumento de la competitividad y la consecución de los objetivos corporativos, aumentando la productividad, esto lo realizan a través del uso de



herramientas tecnológicas (correo electrónico, video conferencias, redes sociales, etc.) que faciliten el intercambio de los mensajes en tiempo real, que sean de fácil utilización y que permitan llevar un control adecuado de los procesos al interior de la empresa.

En los últimos años se han multiplicado los estudios donde analizan el impacto económico que tiene la Tecnología de la información y comunicación (TIC) en la productividad de las empresas. Esto se debe a la participación e importancia con la que cuenta al momento de circular información para los colaboradores, permitiendo que se reduzca el tiempo en la resolución de problemas y toma de decisiones (Sánchez, 2004).

De acuerdo con Álvarez (2013) en esta época se está viviendo una revolución digital, donde existe una acelerada transmisión de información y comunicación, la misma que se puede transmitir bajo el esquema o diseño que se le desee dar, que permitan las personas estar comunicadas en tiempo real. En virtud de esto, Baptista (2012) menciona que adaptarse a los cambios y mejoras tecnológicas puede causar resistencia por parte de ciertas personas en la organización, por lo que es importante tener mucha cautela y tino al momento de realizar cambios o nuevas propuestas de las

TICs, ya que pueden ocasionar comportamientos desacertados que generen un mal clima al interior de la organización y retrasen la concreción de los objetivos planteados.

Por otro lado, Skorupinska y Torrent-Sellens (2015) manifiestan que al igual que existe un incremento en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, también incrementa la demanda de las capacidades y competencias técnicas en los trabajadores, es decir que el capital humano debe estar mejor cualificado, ser proactivo y tener habilidades innovadoras, esto se convierte en un nuevo reto para las empresas ya que existen diferentes generaciones laborando en las mismas.

De modo similar, Arroyo y Bustos (2013) mencionan que las Tecnologías de la Información y Comunicación permiten a las empresas evolucionar para mantenerse en el mercado, lo que les facilita estar conectadas con el mundo globalizado que hoy por hoy está en constante movimiento.

La importancia de la comunicación en los equipos de trabajo

La comunicación es una herramienta de trabajo que posibilita el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad. La comunicación organizacional permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo. Asimismo, la comunicación en las organizaciones es fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos. Es un medio que, en conjunto, permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar los retos y necesidades de nuestra sociedad (López, 2014).

Las empresas al ser conscientes de la importancia que tiene la comunicación en los equipos de trabajo buscan fórmulas innovadoras para involucrar al personal con la estrategia de la organización, y a la vez de lograr que el empleado se sienta satisfecho en su lugar de trabajo. El personal supone un capital intangible que aporta valor a la empresa, que se ve reflejado en la calidad de los servicios y productos, es por esto, que la satisfacción y el compromiso del colaborador son

esenciales para que éste sea partícipe de la estrategia de la empresa (Moreno & Godoy, 2012).

### **La productividad en las organizaciones**

Reyes (2010) manifiesta que la productividad es el uso eficiente de los recursos, sean estos: humanos, económicos, tecnológicos o de tiempo, los cuales se utilizan para producir diferentes bienes o servicios. El uso adecuado de la tecnología hace que las empresas sean más rentables a través de un producto de calidad y no necesariamente disminuyendo sus costos; la calidad está íntimamente relacionada al colaborador, por lo que la gestión adecuada del capital humano, la igualdad de trato y oportunidades y el desarrollo de las competencias es de vital importancia en el desempeño laboral del trabajador, lo que se refleja en la productividad.

En este sentido, Torrecilla (2005) menciona que la productividad de los colaboradores es el resultado del mejoramiento continuo en las empresas, para esto se debe considerar el incremento en las capacitaciones, motivación y mejoras en los procesos; en los últimos años el concepto de productividad laboral ha evolucionado de tal forma que hoy en día se considera al capital humano como pieza fundamental para el cumplimiento de los objetivos en las organizaciones.

De acuerdo con Estrada, Pupo, Rodríguez y Andalia (2009), la productividad de los trabajadores se verá influenciada en gran medida, a la experiencia que tengan dentro de la organización, es decir, que la percepción y el sentido de afiliación que se genere a través de actividades e interacciones, juegan un papel importante en la consecución de los objetivos organizacionales. En consecuencia, Quijano (2006) señala que la productividad se ve influenciada por diversos factores que afectan a la persona, como son: la motivación, comunicación, el ambiente y cultura laboral, las capacitaciones, el grado de participación que pueda tener dentro de la empresa, el liderazgo y estilo de trabajo de sus directivos, los beneficios monetarios y no monetarios.

En consecuencia, Miranda y Toirac (2010) resaltan que es necesario realizar un control eficiente del desempeño para corroborar que se hayan alcanzado las metas propuestas, y mencionan que existen tres factores que pueden ayudar a conocer los resultados productivos, que son: productividad, eficacia y eficiencia (Productividad total de los factores con sus siglas PTF).

#### **Relación entre la comunicación organizacional y la productividad**

Peñaloza (2012) menciona que la comunicación en los equipos de trabajo influye de forma positiva en el desarrollo de sus actividades y por ende en el resultado de las mismas, además, comenta que mientras mayor sea el grado de exigencia que se les solicita a los colaboradores, mejores deben ser los canales de comunicación que mantiene la empresa ya que el platicar y cuestionarse entre los compañeros de trabajo son factores determinantes para el cumplimiento de metas y elevar la productividad; en su estudio confirma la hipótesis de que existe una relación muy cercana entre la conducta positiva y el rendimiento de una persona en la empresa, y declara que los resultados del equipo de trabajo y la forma en que se comunican para alcanzarlos, tienen una relación directa con la productividad.

En la tabla 2 se presentan varias investigaciones donde se observa la influencia que ejerce la comunicación en la productividad laboral.

**Tabla 2. Relación entre la comunicación organizacional y la productividad**

<b>Autor</b>	<b>Investigación realizada</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Resultado</b>
Millward Brown Google (2012)	Una recolección de datos entre el 24 de febrero y 14 de marzo del 2012, a 2.700 profesionales en Europa.	Nuevas formas de comunicación facilitan el crecimiento de los negocios. Revolución digital.	81% de las empresas en crecimiento y con mejor productividad, utilizan las TIC's como medios para el intercambio de información y la sinergia en el equipo de trabajo.
Alderete & Gutierrez (2012)	Investigación ejecutada en organizaciones colombianas en el año 2008.	Invertir en TIC's, capacitaciones, el capital humano, influye en la productividad.	Las compañías que conjugan eficientemente esas variables incrementaron en un 18% su productividad.
Asenjo (2014)	Estudio realizado por Forrester (Ten Myths And Realities of The Software Market) año 2013 en España.	Uso de TIC'S aporta al mejoramiento continuo.	65% de las compañías está apostando por crear sus propias redes sociales.
Solaja, Idowu & James (2015)	Estudio realizado en el 2012 a 112 profesionales de la universidad de Lagos en Nigeria.	Relación del estilo de liderazgo comunicacional con la productividad laboral.	Directivos crean vínculos. Disminuyen el estrés. Mejor ambiente laboral. Sinergia en el grupo. Se refleja en la productividad.

**Fuente:** Millward Brown Google (2012), Alderete y Gutiérrez (2012), Asenjo (2014), Asenjo (2014), Solaja, Idowu y James (2015)

En este sentido, Jiménez (2013) indica que cada vez son más los directivos o altos funcionarios que consideran a la comunicación como un factor primordial en el cumplimiento de los objetivos, añade además que para que la comunicación sea efectiva es necesario que la información que circule sea honesta, íntegra y de acceso para todos, que se cuente con procedimientos y políticas claras, y que exista un departamento encargado de supervisar que todo se encuentre alineado bajo los objetivos institucionales.

Por lo tanto Jiménez y otros (2011) mencionan en su modelo de comunicación sinérgico, que la convicción y motivación, son piezas fundamentales para alcanzar los objetivos. Conciben a la comunicación como eje de todas las acciones que se realizan en la organización, cohesionando las actividades que realizan cada colaborador y dando paso a que se genere la sinergia en el equipo. Indican que el plan de comunicación, a más de generar rentabilidad y productividad, debe inspirar al desarrollo de las personas dentro de la empresa, todos deben tener el derecho de ser escuchados y tomados en consideración dentro de las decisiones de la organización.

En ese mismo sentido, Castro (2014) señala que deben existir reglas básicas que permitan que la comunicación interna funcione: primero se debe asegurar que las personas que gestionan equipos, tengan claro el plan estratégico de la empresa, así como la visión, la misión y la cultura; por otra parte, se deben tener bien delimitadas las funciones políticas y procesos de la organización, así como las funciones, responsabilidades y objetivos de cada uno de los empleados; se deben socializar las funciones entre los colaboradores para asegurarse de que se empoderen de sus puestos, establece también las herramientas útiles a la hora de mejorar la comunicación, tales como la evaluación del desempeño, reuniones de equipos y la retroalimentación.

Dicho de otro modo, la comunicación organizacional es un medio de conexión clave entre los colaboradores y la organización; es un proceso sistemático que integra al personal, los procesos, procedimientos y la estructura de la compañía dando paso a la obtención de metas en conjunto. La ineficiente comunicación perjudica seriamente el clima organizacional lo cual se ve reflejado en la afectación de indicadores de vital importancia como son la calidad del producto o servicio y la productividad (Quintero, 2014).

Desventajas de una ineficiente comunicación organizacional y su influencia en la productividad

Soler y Tripliana (2014) consideran que la falta de comunicación eficaz es uno de los principales problemas en el desempeño exitoso de las tareas, debido a que los colaboradores pasan la mayor parte de su tiempo comunicándose, por ende, es necesario que los mensajes que se transmiten sean enviados en un lenguaje claro y de fácil comprensión para el equipo de trabajo. Del mismo modo, se debe considerar que la asertividad es uno de los pilares esenciales en la comunicación organizacional ya que es pieza fundamental en el equilibrio de las relaciones humanas

Una de las desventajas de no contar con planes de comunicación efectivos son las limitaciones que pueden crearse en las organizaciones, mantener una buena comunicación con los miembros de una empresa, permite identificar problemas que pueden corregir situaciones en pro del empleado y compañía, en el contexto de un compromiso corporativo más amplio con la calidad. Dentro de los aspectos más importantes, que deben ser considerados y trabajados para la correcta comunicación en las empresas, se tiene: 1) Distractores físicos, generalmente surgen cuando no se ha planificado previamente un momento específico para una reunión y como consecuencia se generan muchas interrupciones; 2) Problemas semánticos que se producen cuando se utiliza un lenguaje confuso y deficiente de palabras, lo que dificulta entender con claridad el mensaje; 3) Mensajes mezclados, que son el resultado de la incoherencia entre lo que se dice y el lenguaje corporal; 4) Diferencias culturales que es la dificultad de querer entender diferentes puntos de vista y valores de acuerdo con cada cultura. Se comete errores al creer que la propia cultura es superior a otras; 5) Ausencia de retroalimentación: Cuando la comunicación es de un solo sentido, como los mensajes de voz, correos electrónicos, cartas, entre otros. Aquí el receptor puede quedarse con la incertidumbre de no saber qué se quiso decir en el mensaje y 6) Efecto del estatus: producido cuando se crean barreras de estatus generalmente entre las personas de diferentes rangos jerárquicos, debido a que el mensaje transmitido está sesgado y filtrado (Schermerhorn, Osborn & Hunt 2008).

A pesar de que la Comunicación Organizacional está tomando cada vez más protagonismo, aún en muchas organizaciones no cultivan el interés de abrir canales de comunicación entre jefes y subordinados, lo cual impide generar vínculos de confianza y filiación de los empleados hacia la empresa, generando necesidades en los colaboradores, lo cual puede llegar a repercutir en su desempeño, es por esto que empleando un sistema de comunicación abierta, donde exista la retroalimentación sólida, canales de comunicación que permitan que los colaboradores aporten y se mantengan buenas relaciones humanas, se puede lograr un nivel de productividad óptimo que beneficie a la empresa y por ende a los trabajadores (Casares, 2007).

## **CONCLUSIONES**

Luego de realizar la revisión a la literatura, se concluye que la comunicación organizacional es una herramienta que facilita el intercambio y flujo de la información en las empresas; por sí sola no tienen mayor incidencia, pero si es ajustada a los estándares empresariales y alineados a la estrategia de la compañía, influirá en el accionar de los trabajadores.

Existen diversos medios o canales de comunicación que las empresas pueden emplear para fomentar la participación en el equipo, no necesariamente deben realizar inversiones altas para poder adquirirlos, sin embargo, esto dependerá del objetivo que se plantee dentro del plan de comunicación.

Hoy en día muchas empresas a nivel mundial mantienen un departamento encargado de la comunicación empresarial, con trabajadores capacitados en este campo, que tengan las competencias necesarias para realizar el diagnóstico, propuesta y evaluación de los planes de comunicación, es necesario que esta tendencia se mantenga para garantizar que personal cualificado aporte eficientemente en la ejecución de la estrategia de comunicación que se desee implementar.

Del mismo modo, el empoderamiento en los trabajadores eleva los niveles de productividad y compromiso, en este punto el líder es capaz de permitirle asumir distintos retos, que posteriormente se transformarán en sus nuevos estándares, permitiéndoles salir de su zona de confort y tener una visión más amplia de sus propias capacidades.

Así mismo, desarrollar las habilidades tecnológicas, el conocimiento en los trabajadores y las competencias propias de su puesto de trabajo, mejorará el desempeño en sus funciones lo cual está ligado directamente al nivel de productividad.

Es necesario abrir canales de comunicación dentro de la empresa, crear vínculos entre los colaboradores, facilitar al líder para realizar el control y retroalimentación a cada uno de sus subordinados fomentar el buen clima y permitir que exista un espacio donde todos se sientan partícipes del buen desempeño y cumplimiento organizacional, haciendo suyos cada uno de los objetivos y comprometiéndolos a alcanzarlos.

Otro aspecto sensible sobre la comunicación organizacional, es que invertir en un plan de comunicación, tal vez no traiga un rendimiento económico a corto plazo, pero será una inversión cuyo retorno se verá reflejado en el mediano plazo debido a que en el presente, los avances tecnológicos son cada vez mayores y se debe comprender que las compañías que no se adapten a esta tendencia, poco a

poco se quedarán rezagadas debido a la creciente necesidad de la transferencia de información y conocimientos.

Por último, se puede afirmar que existe una estrecha relación entre la comunicación y la productividad laboral, ya que está directamente relacionada con el comportamiento y desempeño del equipo de trabajo, por consiguiente, hay un significativo aumento de ganancias para la empresa, no solo en términos materiales, sino también en el crecimiento profesional, lo que se ve reflejado en la satisfacción de los colaboradores y del público externo. En este sentido, todas las empresas deben tener conocimiento profundo sobre el importante rol de la comunicación organizacional.

Una de las limitaciones que se tuvo en esta investigación fue el no contar con suficientes investigaciones que midan, en la práctica, la evolución de la productividad en un rango de tiempo determinado, una vez que ha sido implementado el plan de comunicación. Las investigaciones con las que se cuentan, son trabajos empíricos que conjugan variables que, a criterio de los investigadores, pueden influenciar en la productividad; sería relevante poder realizar más investigaciones que comprueben de modo puntual en qué medida, cada una de las estrategias del plan de comunicación implementado, incide en el aumento de la productividad.

## REFERENCIAS

- Alderete, M., & Gutierrez, L. (2012). TIC y productividad en las industrias de servicios en Colombia. *Lecturas de economía*, 163 - 188.
- Álvarez, J. (2013). Manejo de la comunicación organizacional: Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios. s.l.: Díaz de Santos.
- Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna, proceso, disciplina y técnica. España: Netbiblo. Obtenido de <https://books.google.co.uk/books?hl=es&lr=&id=bwelcBnPNuoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Comunicaci%C3%B3n+Organizacional+Interna,+proceso,+disciplina+a+y+t%C3%A9cnica&ots=gMNptqYRr2&sig=iVAipXjW2gwXLgoL3AXHaaerDO0#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20Organizacional%20Inter>
- Arroyo, R. P., & Bustos, A. R. (2013). Las TIC y las Mipymes costarricenses: Situación actual, retos y oportunidades. *TEC Empresarial*, 41-47.
- Asenjo, M. C. (2014). Cómo incrementar la productividad y la competitividad a través de las redes sociales empresariales. *Estrategia Financiera*, 38-41.
- Balarezo, B. T. (2014). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Baptista, R. D. (2012). Comunicación Organizacional: simetrías y asimetrías en la era de la globalización. Sao Paulo - Brazil.
- Beltran, F. F. (2007). *La gestión de la nueva comunicación interna (tesis doctoral)*. Universidad Jaime I, Castello - España.
- Boni, F. (2008). *Teoría de los medios de comunicación*. Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <http://books.google.com.co/books?id=lkLP2rnZzQMC&printsec=frontmatter>
- Canning, B. (2016). Communicate Expectations. *Motor Age*, 135, 6-8.

- Carmona, E. (2015). Percepción de la estructura administrativa y la comunicación organizacional como factores de competitividad. *Ciencias de Gestión*, 235 - 252.
- Casares, E. (2007). La Comunicación en la Organización; la Retroalimentación como Fuente de Satisfacción. *Razón y Palabra*.
- Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Cequea, M., & Monroy, C. R. (2012). Productividad y factores humanos. un modelo con ecuaciones estructurales. *Interciencia*, 121-127.
- Collado, C. F. (2001). La comunicación humana en el mundo contemporáneo. McGraw-Hill.
- Costa, J. (2014). El DirCom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa punto com.
- Curvello, J. A. (2010). La organización sistemática y los cambios de paradigma en la comunicación organizacional. *FISEC Estrategias*, 3-17.
- Domínguez, D. C. (2012). Claves de la comunicación interna como sistema de gestión empresarial actual. *Revista académica de la Federación latinoamericana de facultades de comunicación social*, 1-19.
- Enrique, A., Madroñero, M., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de [https://books.google.co.uk/books?id=idn81dxK0sC&printsec=frontcover&hl=en&source=gbs\\_ViewAPI&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.uk/books?id=idn81dxK0sC&printsec=frontcover&hl=en&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Estrada, J. S., Pupo, G. J., Rodríguez, M. Y., & Andalia, C. R. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. ACIMED.
- Fernández, F. G. (2008). La gestión del conocimiento y los equipos de trabajo: fundamentos teóricos. *Observatorio laboral revista venezolana*.
- García, E. C., & Villamizar, C. G. (2014). La incidencia de la gestión de la comunicación en la estrategia corporativa. *Informes Psicológicos*, 49-64.
- Goldhaber, G. (2001). Comunicación organizacional: selección de lecturas. Felix Varela.
- Gómez, D., & Prowesk, K. S. (2011). Características de la cultura organizacional y comunicación interna en una comercializadora de lácteos de Cali. *Pensamiento Psicológico*, 9(17).
- Guerras, I. R. (2005). Teorías de la comunicación organizacional. *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>
- Jiménez, A. (2013). *Comunicación*. España: Díaz de Santos.
- Jiménez, D. L., Gómez, S. O., Álvarez, H. C., Ramírez, H. G., Medina, B. G., Hurtado, Á. V., Flórez, J. T. (2011). Comunicación Empresarial, plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. (M. C. Villegas, Ed.) Bogota: ECOE Ediciones.
- Lanfranco, D. C. (2006). La gestión de crisis en la comunicación organizacional: el caso de Chile. *Análisi*, 305 - 313.
- López, G. (Marzo de 2014). *Manchester Metropolitan University*. Obtenido de La confianza, elemento dinamizador del éxito organizacional y empresarial: una lectura desde el paradigma ecológico: <http://www.eumed.net/ce/2010a/gln2.htm>

- Marchiori, M. (2011). Comunicación interna: Una visión más amplia en el contexto de las organizaciones. *Ciencias de la información*, 49-54.
- Martín, F. M. (1998). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas S.A.
- Martínez, G. H. (2004). ¿Vale la pena invertir en Comunicación Organizacional? Obtenido de [http://www.risklossperu.com/revista\\_n2/Comunicaci%C3%B3nOrganizacional\\_7.pdf](http://www.risklossperu.com/revista_n2/Comunicaci%C3%B3nOrganizacional_7.pdf)
- Mateus, A. F. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. *Historia y comunicación social*, 195-210.
- Medina, H. S. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de comunicación social*, 1-7. Obtenido de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>
- Medrano, S. M. (2011). Sinergia en el ambiente de trabajo. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de [www.eumed.net/rev/cccss/13/](http://www.eumed.net/rev/cccss/13/)
- Mendivil, C. C., Palomares, M. G., Cepeda, R. V., & Cornejo, M. S. (2011). LA IMPORTANCIA DEL PROGRAMA DE INDUCCIÓN, EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO. *Revista El Buzón de Pacioli*, 74. Obtenido de [www.itson.mx/pacioli](http://www.itson.mx/pacioli)
- Millward Brown Google. (2012). How social technologies drive usiness success. s.l.: s.n.
- Miranda, J., & Toirac, L. (2010). Indicadores de productividad para la industria Dominicana. *Ciencia y Sociedad*, 235-290.
- Morales, F., & Enrique, A. (2007). La figura del Dircom, su importancia en el modelo de comunicación integral. *Análisis* 35, 83-93.
- Moreno, F., & Godoy, E. (abril de 2012). *Spenta Universoty México*. Obtenido de El Talento Humano: Un Capital Intangible que Otorga Valor en las: [http://www.spentamexico.org/v7-n1/7\(1\)57-67.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n1/7(1)57-67.pdf)
- Nankervis, J. A. (2014). Propuesta de un plan de comunicación corporativa interna para AEKIA S.A. Representante de Kia Motors en Ecuador, con el fin de fortalecer el clima laboral dentro de la empresa para incrementar su productividad. Universidad de las Américas, Quito.
- Oliva, O. M. (2012). Gestión integral del sistema de comunicación en las organizaciones en perfeccionamiento empresarial. *Ciencia en su PC*, 31 - 43.
- Orosa, B. G. (2005). Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación. España: Netbiblo.
- Pacheco, R. (2005). Competencias claves para la Comuniación organizacional. *Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui*, 90, 70-79.
- Peñaloza, A. G. (2012). Relación de aspectos psicosociales con la eficiencia del trabajo en equipo dentro de la organización. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Quijano, S. (2006). Dirección de Recursos Humanos y consultoría en las organizaciones. Barcelona: Icaria.
- Quintero, Y. R. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la dinámica organizacional. *Encuentros*, 47-59.
- Reyes, A. M. (2010). *Dialogo Social (tesis)*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.



- Riel, C. V. (2003). Nuevas formas de comunicación organizacional. *Razón y Palabra* (34).
- Rill, R. D., Iglesias, A. S., & Díaz, F. R. (2014). Modelo didáctico para la capacitación en materia de comunicación organizacional. *Revista Electrónica EduSol*, 15(50), 86-100.
- Roach, T. (2015). Communication and productivity. *Rockproducts*, 43.
- Rosenbaum, B. (1990). Cómo motivar a los empleados de hoy: modelos motivacionales para gerentes y supervisores. México: McGRAW-HILL.
- Saló, N. (2008). La comunicación interna instrumento fundamental de la función directiva. *Barcelona MANAGEMENT REVIEW*, 37 - 44.
- Sánchez, J. L. (2004). Pueden las tecnologías de la información mejorar la productividad? *Universal Business Review*, 82 -95.
- Sanmartín, A. (2011). Involucración, Comunicación interna y productividad. *Revista de comunicación sección Estrategia*, 58-60.
- Schermerhorn, J., Osborn, R., & Hunt, J. (2008). *Comportamiento Organizacional*. México: Limusa Wiley.
- Skorupinska, A., & Torrent-Sellens, J. (2015). The role of ICT in the productivity of central and Eastern European countries: Cross country comparison. *Economía mundial*, 201-222.
- Solaja, O. M., Idowu, F. E., & James, A. E. (2015). Exploring the relationship between leadership communication style, personality trait and organizational productivity. *Serbian Journal of Management*, 99-117.
- Soler, V. G., & Tripiana, T. G. (2014). Los problemas de comunicación en la empresa familiar. *3C Empresas*, 181 - 191.
- Torrecilla, O. (2005). Clima organizacional y su relación con la productividad aboral. Obtenido de Datateca:  
<http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102012/Climaorganizacional.pdf>
- Trelles, I. (2001). *Comunicación organizacional: Selección de lecturas*. San Miguel: Felix Varela. Obtenido de  
<http://roa.ult.edu.cu/handle/123456789/3185>
- Valentim, M. P. (2009). Ambientes y flujos de información en contextos empresariales. *Ibersid*, 55-60.

## **REDES SOCIALES, UNA PUBLICIDAD ASEQUIBLE PARA LAS PYMES DEL ECUADOR.**

Autor

✍ Boris Quinde Maldonado

**Afiliación:** Universidad de Cuenca

### **RESUMEN**

Las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador son generadoras de empleo y aportan con el desarrollo económico del país. La publicidad en las empresas es utilizada para dar a conocer las bondades de sus productos y aumentar sus ventas; con el surgimiento del Internet se crearon nuevas posibilidades de comunicación y por ende nuevos medios para promocionar los productos, como es el caso de las redes sociales que pueden ser utilizadas por las pequeñas y medianas empresas para posicionar su marca y fidelizar a sus clientes. Con una baja inversión, comparado con los medios tradicionales de publicidad, lo cual fue comprobado mediante una simulación en Facebook en el que se realizó una publicación de un anuncio y se comparó con el costo de recrear el mismo anuncio en uno de los diarios de mayor circulación del país constatando que es 38 veces más económico publicar en esta red social. Además, se determinó que el alcance que tiene una publicación en la prensa escrita es de tan solo el 3% de la audiencia en relación con el alcance de las redes sociales en el Ecuador. Se identificó que el 48% de las pequeñas y medianas empresas del país no tienen presencia en las redes sociales. El trabajo sugiere que las empresas de esta magnitud deben propender al uso de redes sociales como un medio publicitario económicamente accesible.

**Palabras clave:** Pequeñas y medianas empresas, publicidad, redes sociales, tecnologías de la información y comunicación (TIC).

### **ABSTRACT**

Small and medium-sized enterprises in Ecuador generate employment and contribute to the economic development of the country. Advertising in companies is used to publicize the benefits of their products and increase their sales. The emergence of the Internet created new communication possibilities. Therefore, new means to promote products like social networks can be used by small and medium-sized companies to position their brand and retain their customers with low investment, compared to traditional advertising media. This fact was verified through a simulation on Facebook in which an ad was published. Then a comparison with the cost of recreating the same ad in one of the largest newspapers in the country was made. It was found that it is 38 times cheaper to publish in this social network. In addition, it was determined that the coverage of a publication in the written press is the only 3% of the audience in relation to social networks in Ecuador. It was identified that 48% of small and medium-sized companies in the country have no presence in social networks. The study suggests that companies of this type should tend to use social networks as an economically accessible advertising media.

**Keywords:** Small and medium-sized enterprises, advertising, social networks, information and communication

## INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son un eje fundamental en la economía de un país debido a que utilizan insumos y materias primas nacionales, impulsando la producción de la nación. De acuerdo al artículo publicado por la revista Ekos (2012) las PYMES generan el 70% de empleo de la población económicamente activa del Ecuador; es por ello que se deben efectuar estudios que permitan a las empresas de esta magnitud mantener su presencia en el mercado.

Dentro del entorno empresarial las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se han convertido en una parte fundamental en las organizaciones, debido a que cada día se integran más al tejido del negocio con un gran abanico de herramientas que incrementan las oportunidades de mejorar su ventaja competitiva.

Con la llegada del Internet se crearon nuevas formas de comunicación que fueron aprovechadas por las empresas para promocionar sus productos y servicios. El potencial y alcance del Internet propició que evolucionara hacia medios interactivos como la Web 2.0, con la que surgen nuevos espacios publicitarios para que los anunciantes puedan sacar el máximo provecho de su presupuesto y lograr una mayor rentabilidad con la menor inversión posible. (Castelló Martínez, 2009)

Las pequeñas y medianas empresas se encuentran en un constante desafío para lograr sobrevivir dentro del entorno empresarial, debido a que no todas las PYMES poseen los recursos necesarios para emprender estrategias onerosas de posicionamiento y crecimiento, para las cuales tienen que recurrir a agencias de publicidad para promocionar sus productos y posicionar su marca.

En un inicio las redes sociales eran utilizadas para conocer personas y relacionarse con las mismas, en la actualidad las empresas de cualquier tamaño hacen uso de las redes sociales para interactuar con sus clientes y de esta manera mejorar su relación con ellos satisfaciendo sus necesidades. (Valdez Juárez, Rascón Ruiz, Ramos Escobar y Huerta Gaxiola, 2012)

Es por ello que las redes sociales permiten a las PYMES posicionar su marca debido al gran número de usuarios y seguidores que poseen, con un bajo costo, convirtiéndose en una alternativa más económica para ejecutar campañas publicitarias en comparación con los medios tradicionales.

El presente trabajo pretende analizar este nuevo entorno virtual que permite a las PYMES realizar campañas publicitarias de bajo costo, a sabiendas de que si estas empresas no incursionan en las redes sociales seguirán perdiendo mercado y por ende condenándose a desaparecer.

De acuerdo con lo anterior este trabajo inicia en primer lugar con la categorización de las empresas de acuerdo a su tamaño en el Ecuador. En segundo lugar, se conceptualizan los términos de: tecnologías de la información, publicidad, Internet, Web 2.0, marketing digital y redes sociales. En tercer lugar, se investiga cómo las redes sociales están siendo utilizadas por las empresas como posicionadoras de marca y de fidelización de clientes. Concluyendo con el análisis de estadísticas del uso de las TIC y el alcance de las redes sociales en el Ecuador. Con ello se pretende contribuir al estado actual de la cuestión, aportando con un estudio que contribuya para que las PYMES puedan mantenerse en largo plazo.

## REVISIÓN DE LITERATURA

Las pequeñas y medianas empresas son consideradas como el motor de un país, el Servicio de Rentas Internas del Ecuador (2016), define a las PYMES como al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. En la tabla 1, se presenta la clasificación de la empresa por su tamaño.

**Tabla 2. Clasificación de la empresa por su tamaño**

Tamaño	# Trabajadores	Volumen de Ventas
Micro Empresa	1 a 9	< 100.000
Pequeña Empresa	10 a 49	Desde 100.001 a 1'000.000
Mediana Empresa A	50 a 99	Desde 1'000.001 a 2'000.000
Mediana Empresa B	100 a 199	Desde 2'000.001 a 5'000.000
Gran Empresa	> 200	De 5'000.001 en adelante

**Fuente:** Ecuador en Cifras (2016)

Las tecnologías de la información en el medio empresarial proporcionan herramientas que pueden ser utilizadas en los diferentes ámbitos organizacionales para satisfacer necesidades de automatización de procesos o mejorar los existentes; Cobo (2009) define a las TIC como *“dispositivos de hardware y software que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información, los cuales desempeñan un papel substantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento”*.

Se puede decir que la publicidad es uno de los ámbitos empresariales que se está impulsando gracias a los nuevos enfoques tecnológicos, aunque este término no es nuevo es importante conceptualizarlo a sabiendas de que el propósito de la publicidad consiste en hacer llegar la información de productos y servicios a sus potenciales compradores. Russell, Lane y King (2005, pág. 511) consideran que *“la publicidad es una forma novedosa de hablar acerca de un producto o servicio, una nueva dimensión dramática que le da al observador una nueva perspectiva”*. Sin embargo, se debe tener claro que uno de los objetivos de la publicidad es vender más, como acota Cruz (2014) *“la publicidad es una actividad que desarrolla la empresa para comunicar algún mensaje relacionado a su producto o servicio con la finalidad de incrementar sus ventas utilizando algún medio de comunicación”*.

Con la aparición del Internet se crearon nuevas capacidades para promocionar los productos y servicios comparada con la publicidad tradicional, debido a que es más dinámica, interactiva y económica, posibilitando a las PYMES que compitan con las grandes empresas en este medio (González Carneiro, 2011). Castelló Martínez (2011) enumera las ventajas que el Internet ha propiciado dentro de la comunicación comercial.

- Canal de venta y fidelización.
- Alta capacidad de afinidad y micro segmentación.

- Amplia cobertura, por su elevada penetración en la población.
- Interactividad, comunicación directa con clientes actuales y potenciales.
- Evaluación y optimización del retorno de la inversión en tiempo real y exhaustiva medición post campaña.
- Acceso a un potencial consumidor muy cualificado, exigente y proactivo, gracias a toda la información que tiene a su alcance en el espacio digital, y que cada vez más practica el realizar varias cosas a la vez.
- Generación de notoriedad, recuerdo y branding (hacer y construir una marca) con costes reducidos.
- Creación de comunidades en torno a la marca (engagement).
- Complementariedad con otros medios, demostrada por los estudios cross media (interacción con el cliente a través de diferentes canales).
- Flexibilidad y amplia variedad de formatos, soportes, modelos de negocio, etc.

La forma de navegar en Internet evolucionó de presentar un contenido estático que se enfocaba más en la lectura a una navegación interactiva y social que brinda más servicios, a este tipo de web se la denominó Web 2.0, cuyo término fue acuñado por

Dale Dougherty y Tim O'Reilly en una conferencia ofrecida por *MediaLive* en octubre del 2004. (Lázaro, 2009)

Posterior a esto varios autores aceptaron el término Web 2.0 convirtiéndose en una expresión común en el medio. García Aretio (2007) define a la Web 2.0 como “la imparable evolución de Internet hacia formas cada vez mayores de interacción y sobre todo de colaboración; la intervención de personas en este medio cada vez se hace de forma más sencilla, amigable e intuitiva, en la que prevalecen las actitudes del individuo sobre los servicios ofrecidos”. De acuerdo a Laudon K. y Laudon J. (2012, pág. 7) estos servicios orientados a nivel empresarial permiten a los colaboradores interactuar como comunidades en línea mediante el uso de blogs, wikis, correo electrónico, chats, redes sociales como Facebook, MySpace, Twitter entre otras, los cuales generan nuevas oportunidades para que los negocios colaboren con los clientes y trabajadores.

Como se destacó en los párrafos anteriores la Web 2.0 ofrece varios beneficios comparada con la Web tradicional, García Aretio (2007) destaca cuatro ventajas: interactividad, aprendizaje colaborativo, multidireccionalidad y libertad de edición y difusión.

En cuanto a las actividades que se desarrollan en el marketing tradicional, como señalan Kotler y Armstrong (2001, pág.14) “como el determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores”, en resumen, se puede decir como acota Kotler y Keller (2006, pág. 7) el marketing consiste en todas las acciones que se toman para generar la respuesta deseada de un grupo meta.

Todas estas actividades han evolucionado con el uso de las tecnologías de la información propiciando nuevas formas de realizar estas acciones denominado

marketing digital, para lo cual hace uso del internet y de medios digitales; como destacan Holliman y Rowley (2014) *“el marketing digital implica crear, distribuir y compartir contenido relevante, atractivo y oportuno para captar a los clientes en el momento adecuado en sus procesos de elección de compra, de modo que dé como resultado la construcción de negocios”*. De acuerdo a Publicaciones Vértice (2010) *“el marketing digital es como un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial”*.

Las redes sociales constituyen una parte de todo el abanico de posibilidades tecnológicas que se concibieron con la aparición del Internet y que en la actualidad están siendo utilizadas por las empresas con fines publicitarios, por ello es importante conceptualizarlas para tener un conocimiento más formal. Valls Arnau (2016, pág. 27) define a las redes sociales como *“un lugar en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de la información que transforma a los individuos en receptores y productores de contenidos”*. Castelló Martínez (2009) resume que *“una red social es un grupo de personas que tienen algo en común y es por ese algo por lo que se conocen y se agrupan para interactuar y estar en contacto”*.

Las empresas deben propender a desarrollar capacidades de segmentación y viralidad que son elementos claves de las redes sociales, y de esta manera explotar estas potencialidades para posicionar a la empresa en este medio (Castelló Martínez, 2009). Es por ello que se hace necesario profundizar estos términos, de acuerdo a Castelló los segmentos deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser medibles. Se debe poder determinar aspectos como el tamaño, potencial de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles. De tal manera que sea factible llegar a ellos de forma eficaz.
- Ser sustanciales. Deben ser lo suficientemente grandes o rentables como para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica.
- Ser diferenciales. Ser distintos entre ellos, para que respondan de forma distinta a las actividades de marketing que realice la empresa.

De acuerdo a Martín Jimenez (2012) *“El marketing viral es el que consigue que pequeños contenidos en formatos de fácil intercambio (videos cortos, imágenes, enlaces de interés) lleguen a millones de usuarios por la curiosidad, gracia o escándalo que suscitan”*. *“En general, el mensaje publicitario cuyo objetivo es generar viralidad se caracteriza por ser atractivo, divertido y en ocasiones polémico, por generar curiosidad y facilitar la interconexión con los usuarios, siempre y cuando se trate de una comunicación honesta y transparente”*. (Castelló Martínez, 2009)

## **METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de este trabajo se realizó un análisis crítico que permite conocer el estado de la cuestión de sus actores, teniendo como base un método cualitativo del discurso. Para ello se procedió a analizar varios artículos científicos relacionados con la temática del uso de redes sociales, publicidad y marketing digital en las pequeñas y medianas empresas.

La selección de los artículos que reflejan de forma clara el estado de la cuestión fue realizada en bases de datos especializadas atendiendo criterios como: que el año de publicación esté dentro del periodo 2009 al 2017 y que la publicación tenga afinidad con el tema investigado. Una vez seleccionados los artículos que cumplen con los criterios establecidos se procedió a analizarlos de manera cualitativa. Todo ello permitirá tener una aproximación para alcanzar contenidos de calidad que de acuerdo a su pertinencia contribuirán con esta investigación.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Las redes sociales surgen como una alternativa de bajo costo que permiten a las PYMES potenciar su marca y conocer más a sus clientes, debido a que no todas las empresas de este tamaño poseen los recursos necesarios para realizar grandes campañas publicitarias en los medios tradicionales. Como señala Cruz (2014) las grandes empresas están mejor preparadas para sostener grandes campañas publicitarias, mientras que empresas de menor tamaño no tendrían la posibilidad de sostener altos niveles de publicidad; es decir, existe una relación positiva entre la dimensión de la empresa y el tamaño de su campaña publicitaria.

En alusión a los medios tradicionales la televisión es a menudo el medio principal en campañas publicitarias de ámbito nacional pero dado su alto coste muchos anunciantes deciden utilizar otros medios como la radio y la prensa para complementar o reforzar la publicidad que realizan en este medio (López Tenorio, 2015).

López Tenorio (2015) afirma que “la combinación de publicidad en televisión y prensa permite ampliar el efecto de la publicidad, generándose un mayor recuerdo publicitario y una mejor actitud hacia la marca, gracias a la complementariedad que existe entre estos medios”. Es por ello que el top of mind (recuerdo de marca) de las grandes empresas prevalece sobre las pequeñas y medianas empresas.

En el estudio doctoral realizado por González Carneiro (2011) identifica los obstáculos comunes que tienen las PYMES al momento de emprender una campaña de publicidad, en la que se verificó que la falta de capital destinado a la comunicación y en general una carencia de planificación de la inversión, también acota que no existe planificación formal para seleccionar adecuadamente los medios utilizados con la finalidad de poder medir su eficacia.

Con lo expuesto, las redes sociales se presentan como una opción viable para que las PYMES puedan realizar publicidad y potenciar la marca de la empresa. Bajo este contexto se está creando una revolución en cuanto al uso de las redes sociales dentro las empresas.

Las redes sociales son herramientas para una comunicación interactiva e innovadora, es una estrategia de marca dirigida a prestar un mejor servicio a los clientes de puntos de contacto múltiples, siempre conectados y concienciados,

reaccionando con iniciativas basadas en los principios de interacción directa, transparencia y rapidez (Hernández Fernández, 2013).

Para que la publicidad que se realiza en las redes sociales generen resultados se debe tener clara la estrategia que se debe seguir, existen varios casos de fracaso a nivel de PYMES, por no estar la promoción de la marca alineada a la estrategia de marketing de la empresa.

Para ello se debe conocer los elementos clave que forman parte de la estrategia de marketing, para evitar cometer errores de comunicación que estén mal orientados, y que en lugar de generar adeptos a la marca dé un resultado contrario. Por ello Santillán y Medrano (2015) listan los cuatro aspectos que forman parte de la estrategia de marketing: el mercado meta, el posicionamiento, la combinación de mercadotecnia y la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

Para lograr que los clientes promocionen a la empresa en las redes sociales, se debe crear un nuevo modelo de relación entre la empresa y sus consumidores. De acuerdo a

Rosales (2010, pág. 20) para conseguir que los consumidores se conviertan en los principales promotores de la empresa se debe establecer un nuevo modelo de relación basado en cuatro criterios básicos:

- De dentro hacia fuera. Si los colaboradores son partícipes de la estrategia y creen en ella, harán que funcione, debido a que la confianza en la marca se proyecta a través de los colaboradores.
- Ser relevantes. Si no se tiene nada interesante que ofrecer a la audiencia es mejor no publicarlo, con ello se evita la saturación de mensajes irrelevantes. Cuanto más se pueda personalizar el mensaje mayor será su relevancia.
- Cada conversación suma. Cada conversación debe ser considerada como un hilo que va tejiendo la relación de confianza entre la marca y los consumidores; lo que se comunica debe reforzar la estrategia global de la empresa.
- Dar antes de recibir. La empresa debe ser más desprendida en sus acciones, tiene que proponer algo único e inimitable capaz de crear experiencias positivas y memorables en la mente y corazón de sus consumidores.

Para que las PYMES lleguen a tener presencia en las redes sociales deben emprender estrategias de posicionamiento de marca asesoradas con expertos en este medio, debido a que se debe llegar con publicaciones que causen impacto a su público objetivo. Una buena estrategia debe considerar la interactividad y *engagement*.

“La interactividad permite a la empresa llegar al consumidor de una forma más fácil, permitiendo establecer un intercambio bidireccional de acciones, para ello las redes sociales hacen uso de imágenes, video y elementos multimedia con los que el consumidor puede interactuar; la posibilidad de gestionar estos mensajes con una alta interactividad puede influir en la intención de compra del consumidor” (Hernández Fernández, 2013).

El *engagement* como destaca Castelló Martínez (2009) implica crear vínculos que permitan la fidelización de una comunidad de marca en la que se



generen lazos emocionales y sociales; es por ello que se hace imperante dentro de las empresas dar la importancia debida a la gestión de fidelidad de sus clientes. Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz (2014) distinguen los elementos del *engagement* como “la combinación de compromiso, involucración activa, adhesión, atracción, interés y actividades que un contenido audiovisual despierta en un espectador”. Por lo que crear una buena experiencia de marca es esencial para diferenciarse de los competidores.

Otro elemento que debe ser considerado dentro de la estrategia de marketing en redes sociales, es el diseñar y construir una marca atractiva para la audiencia (*branding*), como señala Pérez Amezcua (2012) una estrategia de comunicación de marca de una PYME está ligada al enfoque del mensaje que se transmite, de esto dependerá el alcance y los objetivos de los segmentos que se quieren alcanzar.

Hernández Fernández (2013) destaca que una buena estrategia de *branding* en redes sociales debe reunir los siguientes factores: que la marca tenga un perfil participativo en la red social elegida, que genere vínculos que atraigan a los clientes y que entretenga y enganche.

De acuerdo a los datos recabados de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) realizada por el INEC en octubre del 2014, se obtuvo que las redes sociales más utilizadas en el segmento de los ecuatorianos mayores de los 12 años es Facebook (97,9%), Twitter (20,4%), Skype (13,5%), WhatsApp (33,1%) y YouTube (12,1%).

Sin embargo, estas no son las únicas, existen varios tipos de redes sociales con diferentes interfaces y con diferentes públicos. Describir las principales características de todas las redes sociales y su utilidad para las PYMES sería el resultado de un nuevo estudio, es por ello que esta investigación se orienta a las redes sociales más populares del Ecuador: Facebook y Twitter, debido a que estas redes permiten a las empresas llegar de forma personal al cliente y favorecen el intercambio de experiencias con una retroalimentación constante.

### **Datos estadísticos del Ecuador**

De acuerdo al Observatorio TIC (2017) del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información para el año 2016 se registra que el porcentaje de personas que hacen uso del Internet en el Ecuador es del 55.6% y que el 52.9% de las personas posee un teléfono inteligente (*smartphone*), si estos porcentajes extrapolamos al total de la población del Ecuador que son 16'534.277 de habitantes, dato obtenido del INEC (2017), se obtiene que aproximadamente nueve millones de personas podrían tener acceso a la información que se genera en Internet.

En el estudio realizado en el año 2016 por el INEC (2017) en la Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo (ENEMDU), se obtuvo que el 25.28% de la población ecuatoriana utiliza redes sociales, es decir, las empresas que hagan uso de estas redes como medio publicitario tendrían una audiencia potencial de 4'224.984 usuarios, sin contar con la viralidad que trasciende fronteras.

Por otra parte, aproximadamente la mitad de las PYMES del Ecuador no están aprovechando las oportunidades que ofrecen las redes sociales, como es el caso del posicionamiento de marca, incremento de ventas y la creación de relaciones con los clientes, esto de acuerdo al estudio realizado por el Observatorio TIC (2017) en el año 2014, se estima que el 51.8% de las PYMES

utiliza redes sociales; al respecto es importante recalcar que este porcentaje se ha incrementado anualmente manteniéndose una tendencia hacia el alza, en cuanto al uso de estos medios digitales.

Para evidenciar el alcance que tiene un medio tradicional, por ejemplo, la prensa escrita, se recopiló información del número de tiraje de ejemplares impresos en un domingo que es el día que más ejemplares se publican. En la tabla 2 se presenta el número de tiraje de los diarios con mayor circulación nacional, esta información fue levantada el domingo 16 de julio de 2017.

**Tabla 2. Tiraje de Prensa Escrita**

Diario	Tiraje	Cobertura
Extra	127.960	Nacional
El Universo	109.134	Nacional
El Comercio	95.009	Nacional

Al analizar la Tabla 2, se puede evidenciar que el diario con mayor tiraje es el Extra con 127.960 ejemplares, sin embargo, si la comparamos con el alcance que tendría un anuncio en las redes sociales que posee 4'224.984 de usuarios en el Ecuador como señala el INEC (2017), la prensa escrita cubriría tan solo el 3% de la audiencia en redes sociales dentro del país.

El costo de publicar un anuncio a color en el diario El Universo de cuarto de página con dimensiones de 14.6 cm por 25.49 cm es de \$5.645 USD en días ordinarios y de \$7.903 USD en domingo de acuerdo al tarifario publicado en la página web del diario El Universo (2017), mientras que, en una simulación realizada por el autor en Facebook (2017) el presupuesto mínimo para publicar un anuncio en esta red social es de \$28 USD y requiere de un valor mínimo de \$100 USD para generar tráfico en la Web.

Al indagar el presupuesto requerido para emprender una campaña publicitaria en una empresa que ofrece los servicios de social media y estrategia digital, se obtuvo que el costo mínimo es de \$150 USD y que el costo promedio de adquisición de fans es de 38 centavos de dólar más el IVA (La Motora, 2017).

### **Facebook**

De acuerdo a Ruiz Iniesta (2012) la red social Facebook se basa en la interacción, enviando mensajes, fotografías y material multimedia a amigos cuyos contenidos pueden ser vistos por sus otros amigos los cuales pueden comentar y responder en tiempo real y de forma gratuita; esta interacción no solo se da al tener un perfil, Facebook permite a los usuarios crear páginas y grupos con los que se puede interactuar con personas con gustos e intereses similares, sean estas conocidas o no.

A continuación, se enumeran los elementos básicos que posee Facebook los cuales permiten realizar la interacción y el marketing: *Perfil del usuario y la personalización, Páginas de Facebook (Fan-pages), Grupos y eventos, Aplicaciones, Publicidad y estrategia de pauta, El me gusta (like), Métricas y rentabilidad.* (Puelles Romaní, 2014)

Facebook ofrece de forma gratuita para personas y empresas la opción de crearse un perfil y una página, mediante los cuales se envían invitaciones a sus amigos para que se indique que “te gusta” la página, con la finalidad de incrementar fans de la empresa o marca, esta “gestión de hormiga” es de alcance orgánico gracias a la viralidad que ofrece Facebook; pero esto no es suficiente para generar el *engagement* que busca toda empresa.

Razón por la cual se debe recurrir al pago de campañas de marketing en Facebook que ofrece tres opciones de marketing: de reconocimiento, de prestigio y de conversión (Facebook, 2017). La página de administrador de anuncios de Facebook presenta una interfaz intuitiva y de fácil uso, sin embargo, es necesario contar con la asesoría de profesionales que manejen estrategias de marketing digital para aprovechar al máximo la inversión realizada.

### **Twitter**

Twitter es la red social más rápida e intuitiva, permite a los usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página principal (*timeline*) (García-Moreno Rodríguez, 2012). Como señala Castelló Martínez (2009) Twitter es la red líder del *microblogging* (variante de los blogs) que permiten publicar mensajes cortos de forma fácil y rápida. De acuerdo a García-Moreno (2012) esta red social presenta algunos usos que pueden ser aprovechados por las empresas:

- Ganar amigos y fieles. Estableciendo relaciones con clientes y con otros grupos con la misma actividad empresarial.
- Mejorar la imagen y reputación. Compartiendo información de calidad, mejora la credibilidad y se resaltan las virtudes de la empresa.
- Buscar oportunidades de negocio. Se puede utilizar Twitter para atraer tráfico a la página de la empresa.
- Comunicación interna. Twitter puede sustituir los correos internos y llamadas por mensajes cortos.
- Ofertas y promociones: Twitter es un canal de promoción multidireccional, perfecto para la difusión de cupones descuentos, ofertas especiales, muestras, etc.

Twitter presenta una forma diferente de gestionar la publicidad, debido a que los mensajes que se presenten en esta red son de impacto, se debe crear un plan de marketing específico con el objeto de realizar publicaciones informativas relevantes.

### **DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

En el análisis realizado de los artículos publicados bajo la temática del uso de publicidad en redes sociales por las PYMES, se evidenció que es una propuesta relativamente nueva dentro de este tamaño de empresas, sin embargo, las PYMES que han apostado por esta alternativa han tenido que desarrollar habilidades de comunicación y de marketing digital.

En el Ecuador aproximadamente el 48% de las PYMES no tienen presencia en las redes sociales, dejando este espacio para que la competencia capte esta

audiencia sin necesidad de incurrir en estrategias de marketing sofisticadas, acortando las oportunidades de mantenerse en el mercado.

Al comparar el costo de realizar una publicación en la prensa escrita se constató que es aproximadamente 38 veces más caro que publicar un anuncio en Facebook; y con un alcance de tan solo 127.960 lectores comparado con los 4'224.984 de usuarios que tienen las redes sociales en el Ecuador. En síntesis, las redes sociales minimizan los costos de publicidad comparados con la inversión requerida por la publicidad tradicional.

Para emprender con un plan de marketing digital se debe comprobar que se encuentre alineado a la estrategia global de la PYME, de tal forma que la imagen que se quiera proyectar sea coherente en todos los medios publicitarios. Además, es importante evitar el bombardeo de información irrelevante para los fans y seguidores de la empresa, en cambio, se deben generar anuncios que impacten en la audiencia y a la vez permitan diferenciarse de la competencia, allí radica la importancia de asesorarse con expertos en social media y marketing digital.

## REFERENCIAS

- Castelló Martínez, A. (2009). Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y viralidad. *Las redes sociales online como soportes publicitarios (Tesis doctoral)*. Valencia, España: Universidad CEU - Cardenal Herrera.
- Castelló Martínez, A. (2011). Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales. *Vivat Academia*, 78-120.
- Cobo Ramaní, J. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer*, 14(27), 295-318.
- Cruz Rodríguez, I. J. (2014). Economías de escala publicitarias en grandes empresas en México 2008-2011. *Estudios Gerenciales*, 30, 3-9.
- Ecuador en Cifras. (20 de mayo de 2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-2014/>
- El Universo. (16 de Julio de 2017). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/>: <http://www.eluniverso.com/publicidad/archivos/tarifario-2017.pdf>
- Facebook. (Junio de 2017). *Facebook*. Obtenido de Administrador de anuncios: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=226433247499029&pid=p1>
- García Aretio, L. (2007). ¿Web 2.0 vs Web 1.0? *BENED*, 1-8.
- García-Moreno Rodríguez, D. (2012). El milagro se llama redes sociales. *Congreso de Economía y Libertad: la gran recesión y sus salidas* (págs. 867-881). Ávila, España: Servicio de Publicaciones.
- Gonçalez Carneiro, R. (2011). PYMES, televisión digital y publicidad en Brasil: una propuesta de modelo de servicio (Tesis doctoral). Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Hernández Fernández, A. (2013). Estrategia de comunicación de marca en las redes sociales: "engage costumers". *3ciencias*, 1-13.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- INEC. (junio de 2017). *INEC*. Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC 2016: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-lainformacion-y-comunicacion-tic/>

- INEC. (junio de 2017). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México, México: Pearson Educación.
- La Motora. (Julio de 2017). *La Motora estrategia digital*. Obtenido de [www.lamotora.com](http://www.lamotora.com): <http://lamotora.com/servicios/>
- Laudon, K., & Laudon, J. (2012). *Sistemas de Información Gerencial*. México: Pearson Educación.
- Lázaro, I. (2009). Futuro de Internet. *Crítica. Enredados en la Web* (959), 28-31.
- López Tenorio, P. J. (2015). *El impacto del mix de medios en el valor de la empresa (Tesis doctoral)*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Martín Jimenez, I. (2012). Redes Sociales: Nuevas reglas de compromiso. *Congreso de Economía y Libertad: la gran recesión y sus salidas*, 902-916.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el desarrollo*. Quito: Sistema Nacional de Información (SNI).
- Observatorio TIC. (Junio de 2017). *Observatorio TIC*. Obtenido de <https://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>
- Pérez Amezcua, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para la Pymes. *Universidad & Empresa*, 131-149.
- Publicaciones Vértice S. L. (2010). *Marketing digital*. Málaga: Editorial Vértice.
- Puelles Romaní, J. R. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven (Tesis de pregrado). Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona, España: Deusto S.A. Ediciones.
- Ruiz Iniesta, C. (2012). La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de las cinco mayores empresas españolas. *Razón y Palabra*, 17(79), 1-20.
- Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Santillán López, L. G., & Medrano Freire, E. L. (2015). Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Revista Publicando*, 2(4), 111-121.
- SRI. (4 de abril de 2016). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec/web/guest/pymes): <http://www.sri.gob.ec/web/guest/pymes>
- Tur-Viñes, V., & Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de pulseras Rojas en el grupo de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info*, 34, 115-131. doi:10.7764/cdi.34.549
- Unidad de Análisis Económico e Investigación Ekos Negocios. (2012). Las pymes, un segmento estratégico para Ecuador. *Ekos*, 84-85.
- Valdez Juárez, L. E., Rascón Ruiz, J. A., Ramos Escobar, E. A., & Huerta Gaxiola, J. E. (2012). Redes Sociales, una estrategia corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. *Revista FIR, FAEDPYME International Review*, 1(1), 1-13.
- Valls Arnau, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires: Ugerman Editor Ciencia & Técnica.



**Línea de Investigación:  
Turismo, Hospitalidad  
y Medio Ambiente**

## **PERFIL DEL USUARIO GUAYAQUILEÑO DE AGENCIAS DE VIAJE ONLINE**

Autores

✍ Liza María Arteaga Zúñiga

**Afiliación:** Universidad Espiritu Santo - Ecuador

✍ César Andrés Vélez del Hierro

**Afiliación:** Universidad Espiritu Santo - Ecuador

### **RESUMEN**

Las agencias de viajes en línea (OTA por sus siglas en inglés) se han vuelto una tendencia que no ha cesado de crecer a nivel mundial debido a los desarrollos tecnológicos existentes, es por esto que es importante conocer el perfil del usuario guayaquileño de este tipo de negocios, para así impulsar la participación de las OTAs en la ciudad. El presente trabajo determinó el perfil del usuario mediante la aplicación de técnicas de investigación, como la encuesta. Es así, que se obtuvo entre los resultados más relevantes que los usuarios guayaquileños de OTAs son en su mayoría de sexo femenino, están entre los 26 y 40 años de edad, viven en el norte de Guayaquil, tienen formación académica de tercer y cuarto nivel, cuentan con empleo, tienen ingresos mensuales aproximados de entre \$1000 a \$2000, hablan dos idiomas (español e inglés principalmente), suelen realizar viajes dentro y fuera del país y dentro de las OTAs prefieren realizar reservas de hotel y boletos aéreos.

**Palabras clave:** Perfil, Guayaquil, agencia de viajes en línea, OTA, usuario.

### **ABSTRACT**

Online travel agencies (OTAs) have become a trend that has not stopped growing worldwide due to the existing technological developments, therefore it is important to know the profile of the Guayaquil users of OTAs to boost the participation of OTAs in the city. This research helped achieved it by applying investigation techniques, like the survey. Thus, it was determined that the main characteristics of Guayaquil OTA's users are mostly female, they have between 26 to 40 years old, they live in the north of Guayaquil, they have academic formation of third and fourth level, they are currently employed and earn monthly around \$1000 to \$2000, they speak two languages (mainly Spanish and English), they usually make trips within and outside the country, they prefer to make hotel and air tickets reservations in the OTAs.

**Keywords:** Profile, Guayaquil, online travel agency, OTA, user.

## INTRODUCCIÓN

Las agencias de viajes existen principalmente como intermediarios entre los proveedores de servicios de viajes, tales como transportistas y hoteles, y los clientes. Estas no se especializan en productos tangibles, sino en la diversa información que proviene de otros distribuidores en muchas industrias vinculadas al turismo (Cheung & Lam, 2009).

Cuando la forma de poder realizar los viajes evolucionó por la introducción del internet, los consumidores optaron por la utilización de herramientas como Booking, dado que era más accesible reservar hoteles y adquirir boletos por medio de esta agencia virtual. En la actualidad, existen compañías de agencias virtuales de magnitud, que poseen gran parte del mercado, tales como: Expedia, Travelocity y Orbitz. Estas ofrecen: vuelos, hoteles, alquiler de coches, paquetes de vacaciones, cruceros, ofertas y destinos, mapas y viajes de negocios.

Según Gaggioli (2015), en su estudio sobre los ingresos minoristas en línea, muestra que la reserva de viajes en línea y los servicios de viajes asociados es una de las prácticas de comercio electrónico Negocio al Consumidor (B2C por sus siglas en inglés) más exitosas. Además, muchos proveedores de servicios y productos de viajes captan estas ventajas potenciales mediante el ofrecimiento de sus propios sitios web para ayudar a que sus negocios crezcan más rápidamente (Kumar, 2014).

Desafortunadamente, no todos los sitios web convierten con éxito a los visitantes en clientes. La evaluación eficaz de los sitios web es un punto de preocupación para los profesionales y los investigadores (Berne, Garcia-Gonzalez, & Mugica, 2012). A medida que el número de clientes en línea aumenta día a día, los proveedores de sitios web relacionados con viajes deben considerar cómo capturar explícitamente las preferencias de los clientes.

Hoy en día, Internet es la conexión perfecta entre los clientes y distribuidores, debido a que a través de cientos de sitios web los viajeros tienen suficiente información para la preparación de su viaje. Según la Asociación Americana de Agencias de Viajes (ASTA por sus siglas en inglés), más de 75 millones de viajeros en línea utilizan Internet para su planificación de viajes, tales como lugares para hospedarse, precios de alquiler de coches, también la exploración de mapas y direcciones de conducción, la búsqueda de tarifas aéreas y horarios y otro tipo de información sobre destinos turísticos (Carey, Kang, & Zea, 2012).

Según la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes (ASECUT) la población ecuatoriana que busca destinos turísticos a través de internet aumento desde el 2011 (ASECUT, 2014). Las personas investigan que es lo que quieren y lo que les conviene con solo un clic. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se estima que el 59.3% de la población guayaquileña hizo uso de internet en los 12 últimos meses del año 2016 (INEC, 2016). Incluso, se estima que la generación actual tiene un tiempo de espera de 3 segundos para obtener los resultados que necesitan en el internet; no obstante, a pesar de ello no se conoce puntualmente cuál es el perfil del usuario de la ciudad de Guayaquil que utiliza este tipo de servicios.

Por esa razón, es necesario determinar el perfil del usuario guayaquileño que usa las agencias virtuales por medio de las páginas web para poder así, plantear



estrategias y lineamientos que permitan impulsar la participación de las agencias de viajes online en el mercado turístico de la ciudad de Guayaquil.

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **Las agencias de viaje: Concepto, importancia y principales funciones**

Las agencias de viajes son negocios minoristas que ayudan a los clientes en la planificación, reserva y preparación de viajes de vacaciones, o únicamente de servicios de transporte y alojamiento. Es un intermediario, un negocio o persona que vende de forma individual o combinada cada parte de la industria de los viajes (Pastiu, Muntean, & Moosa, 2014). La agencia opera como un agente legalmente designado, representando al principal en cierta área geográfica.

Parte de la función de las agencias de viajes es el mercado de viajes pre envasados y vacaciones para los viajeros potenciales. Estas pueden funcionar como intermediario entre el viajero y los hoteles, los alquileres de autos y las compañías de viajes (Ballesteros, 2012). Por otro lado, las agencias de viajes pueden ser pequeñas y de propiedad privada o formar parte de una entidad más grande.

Así mismo, estas constituyen un enlace entre los clientes (el viajero o el turista), los principales proveedores, en otras palabras, los proveedores de servicios primarios tales como mayoristas de viajes, hoteles, aerolíneas, entre otros. La agencia actúa como un corredor, reuniendo al comprador y al vendedor; sin embargo, no sustituye el servicio que proporciona información y acceso al visitante sino que son los intermediarios en la compra de determinados servicios (Foukis, 2015).

### **Clasificación de las agencias de viajes de acuerdo a la normativa ecuatoriana**

En lo que respecta a la clasificación de las agencias de viaje en el Ecuador, de acuerdo al Reglamento de Operación e Intermediación Turística registrado en el 2016 por el Ministerio de Turismo, existe una clasificación de 4 tipos de agencias de viaje, las cuales no tienen relación con la clasificación internacional; y son las siguientes: Agencia de Viajes Mayorista, Agencia de Viajes Internacional, Operadores Turísticos y Agencia de Viajes Dual (ASECUT, 2014).

Las agencias de viajes mayoristas o *wholesaler* en el Ecuador son consideradas aquellas que tienen la función de organizar, elaborar y comercializar productos turísticos formados en paquetes en el exterior a través de agencias de viajes internacionales y/o duales registradas, debido a que no pueden comercializar dichos paquetes directamente al cliente (Abdullah & AL-Shourah, 2014). Estas son generalmente agencias expertas que se especializan en organizar viajes y luego venderlos a agencias de viajes minoristas. Las agencias de viajes minoristas, a su vez, venden los tours a los viajeros. Al desarrollar y diseñar un itinerario, organizar excursiones y hacer reservas de viaje y alojamiento. Muchos de sus tours también incluyen viajes laterales opcionales y actividades que tienen que ser planeadas cuidadosamente. De modo que, deben tener buenas habilidades de comercialización para interesar a los agentes de viajes minoristas en los tours que han desarrollado (Euromonitor International, 2014).

Una agencia de viaje internacionales es la que se encarga de comercializar los productos turísticos de las agencias mayoristas de manera directa al

consumidor; de la misma forma los productos de los operadores turísticos a nivel nacional e internacional (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011). Estas cuentan con licencia de la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA por sus siglas en inglés), la cual les permite la venta de boletos aéreos nacionales e internacionales.

El tour operador se encarga de organizar, desarrollar y operar paquetes turísticos en el país. Pueden comercializar directamente al consumidor o a través de las demás agencias. Las agencias de viajes dual se encargan de ejercer las acciones de una agencia de viajes internacional y de un tour operador (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011).

### **Las agencias de viajes online: Principales características y funciones**

Las agencias de viajes en línea (OTA por sus siglas en inglés) son sitios web de viajes que ofrecen facilidades de reserva en línea para hoteles, líneas aéreas, automóviles y otros servicios relacionados con los viajes a los usuarios (Amaro & Duarte, 2013). Las OTA se basan en un sistema de Negocio a Negocio a Consumidor (B2B2C por sus siglas en inglés). En un sistema B2B2C, el propietario del sitio web o los vendedores suben sus productos. Los clientes reservarán los productos del dueño o del vendedor directamente desde el sitio web. En este proceso, el propietario puede tener una comisión del vendedor. Este tipo de sistema también se conoce como mercado (Expedia Inc., 2013).

Por ejemplo, Booking.com, es un mercado de hoteles donde los hoteleros suben habitaciones de hotel y los usuarios tienen una amplia variedad de opciones de habitaciones de hotel para seleccionar y reservar. Cada vez que un usuario hace una reserva a través del sitio web, Booking.com obtiene su comisión desde el hotel (Booking, 2017).

Un número cada vez mayor de clientes está recurriendo a las OTAs, compañías que agregan acomodaciones y opciones de transporte y permiten a los usuarios elegir uno o muchos componentes de su viaje basado en incentivos de precio, calidad, recomendaciones, entre otros. Ejemplos de OTA incluyen Booking.com, Expedia.com, Hotwire.com y Kayak.com. Las OTA están ganando popularidad con el público viajero; en 2012, informaron ventas en línea de casi 100.000 millones de dólares (Carey, Kang, & Zea, 2012).

Las OTAs se centran en la planificación del viaje, de acuerdo a las necesidades del cliente. La función de reserva de viajes en línea mejora el proceso de pagos con agilidad (Alatawy, 2015). Esta funciona mejor cuando se compara con otras agencias de viajes, ofreciendo a los consumidores una experiencia versátil.

De acuerdo a British Travel Awards (2015), las principales funciones de las OTAs son las siguientes:

- Reservas de hoteles, plan de viaje, actividades y traslados.
- Gestión de ofertas.
- Seguimiento de la disponibilidad de los productos de viaje.
- Proporcionar descripción de los productos de viajes.
- Búsqueda avanzada en la web mediante Google Maps.
- Soporte de posicionamiento en buscadores.
- Multi-idioma y conversión de monedas.
- Reservas online y pago con tarjeta de crédito.

- Generar documentos de viaje automatizados.
- Paquetes turísticos dinámicos y personalizados.
- Disponibilidad del informe de ventas.

La generación de informes de ventas es útil cuando la agencia de viajes o proveedor de servicios de viajes desea encontrar la rentabilidad de cada reserva de viaje. Esto puede ayudar a tomar mejores decisiones en el futuro al momento de planificar las acciones de las compañías de viajes.

Las OTAs varían en sus ofertas de productos, pero generalmente son sitios web que permiten al usuario buscar, seleccionar y reservar viajes (British Travel Awards, 2015). Para ello, la OTA debe tomar la entrada del usuario (qué productos quieren, para qué fechas / horas, y para dónde les gustaría ir), y enviar esa información a cualquier número (a menudo muchos) de los sistemas en un formato entendible para cada sistema (hay estándares, pero a menudo cada sistema tiene alguna singularidad); uno de ellos responderá a la OTA con los resultados de esa consulta (por ejemplo, la OTA podría obtener una lista estructurada de hoteles disponibles, con detalles para cada hotel ubicación geográfica, dirección, imágenes, precio, servicios, entre otros).

## **METODOLOGÍA**

Para poder establecer de mejor manera el perfil de las personas que hacen uso de las agencias de viajes online se procedió a utilizar métodos y técnicas que permitan realizar el levantamiento de información relacionado con el presente estudio.

El método que se utilizó para este trabajo fue el método cuantitativo que se emplea para poder medir y cuantificar los resultados provenientes del análisis de una idea o teoría establecida. El tipo de investigación que se empleó para el desarrollo de este documento fue la descriptiva – correlacional, ya que lo primero que se realizó fue describir el fenómeno a investigar y después de eso buscar a través de la investigación correlacional algún tipo de relación entre las variables de estudio empleadas, es decir, una causa y efecto (Bernal, 2010).

Para esta investigación se procedió a utilizar las variables independientes como: sexo, edad, tipo de aerolínea, frecuencia de viaje, horas de viaje, ingresos, forma de pago y clase sobre la variable dependiente, para poder determinar cuáles son los factores que mayor importancia le dan los usuarios al momento de escoger una agencia de viajes específica en línea y de esa manera determinar la relación existente entre dichas variables.

Las encuestas fueron realizadas a través de un cuestionario de 35 preguntas en línea a ciudadanos residentes de Guayaquil cuyas edades oscilaban entre los 18 a 64 años de edad, que hayan contratado servicios a través de agencias de viajes online en los últimos 12 meses. Se realizaron las encuestas a personas entre este rango de edad debido a que en él existe un 75.8% de personas que usan la computadora y un 83,8% que utiliza el internet de acuerdo a la "Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo" realizada por el INEC en diciembre del 2016. La población de estudio para este trabajo fueron todos los usuarios de agencias de viaje online de la ciudad de Guayaquil que al ser una población infinita, puesto que no se conoce el número exacto de usuarios, se procedió a realizar 384 encuestas que es la muestra necesaria para tener un margen de error del 5% con un nivel de confianza del 95% (Claes, 1993).

En lo que respecta al periodo de recolección de información del presente estudio el mismo se efectuó desde el 30 de julio hasta el 10 de agosto de 2017 a través de la herramienta de la encuesta en línea, realizada en formularios de Google, la cual se la difundió por medio de un enlace.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados del levantamiento de información realizado para el presente estudio, el mismo se divide en el perfil socio demográfico de los encuestados y los resultados de los principales planteamientos realizados:

**Tabla 1. Perfil socio demográfico de los encuestados.**

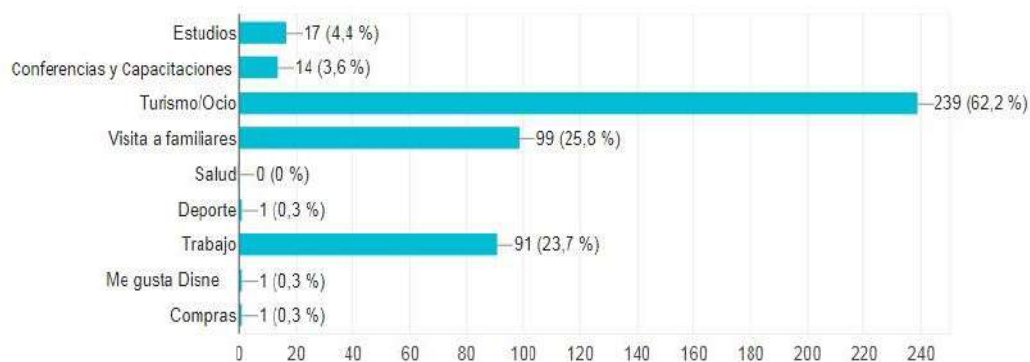
<b>Perfil socio demográfico del encuestado</b>		Frecuencia	Porcentaje
<b>Sexo</b>	Femenino	223	58.1
	Masculino	161	41.9
<b>Edad</b>	18-25 años	124	32.3
	26-40 años	173	45.1
	41-60 años	70	18.2
	Más de 61	17	4.4
<b>Estado Civil</b>	Soltero/a	215	56.0
	Casado/a	152	39.6
	Viudo/a	7	1.8
	Divorciado/a	7	1.8
	Unión libre	3	0.8
<b>Formación Académica</b>	Primer nivel (Educación primaria)	0	0.0
	Segundo nivel (Educación secundaria)	21	5.5
	Tercer Nivel (Pregrado)	207	53.9
	Cuarto Nivel (Posgrado)	156	40.6
<b>Situación Laboral</b>	Empleado	344	89.6
	Sector Público	32	8.8
	Sector Privado	214	59.1
	Independiente	116	32.0
	Desempleado	40	10.4
<b>Ingresos Mensuales Aproximados</b>	Menos de \$375.00	24	6.3
	\$375.00-\$500.00	20	5.2
	\$500.00-\$700.00	21	5.5
	\$700.00-\$1000.00	28	7.3
	\$1000.00-\$1500.00	98	25.5
	\$1500.00-\$2000.00	149	38.8
Más de \$2000.00	44	11.5	
<b>Manejo de Idiomas</b>	Un solo idioma	38	9.9
	Dos idiomas (bilingüe)	198	51.6

<b>Perfil socio demográfico del encuestado</b>			
	Tres idiomas (trilingüe)	143	37.2
	Cuatro o más idiomas (políglota)	5	1.3
<b>Idiomas que hablan a parte del español</b>	Inglés	230	60.0
	Francés	80	21.0
	Alemán	37	9.8
	Chino	20	5.0
	Portugués	16	3.9
	Ruso	1	0.3
<b>Sector de Residencia</b>	Guayaquil Norte	240	62.5
	Guayaquil Sur	43	11.2
	Guayaquil Centro	99	25.8
	Parroquia Juan Gómez Rendón	2	0.5

**Fuente:** Elaboración propia.

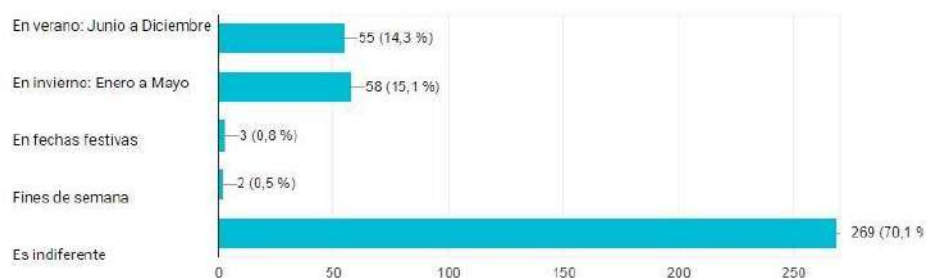
De acuerdo a las encuestas, se pudo determinar un perfil socio demográfico específico de los usuarios guayaquileños de OTAs; en el cual se obtuvo que la mayoría de los usuarios son de género femenino, se encuentran entre los 26 y 40 años de edad, son solteros, con educación de tercer nivel, trabajan en el sector privado, tienen ingresos aproximados entre \$1.500,00 y \$2.000,00; además hablan dos idiomas español e inglés, y su sector de residencia es mayoritariamente el norte de Guayaquil.

**Figura 1. Razón por la que viaja**



**Fuente:** Levantamiento de información

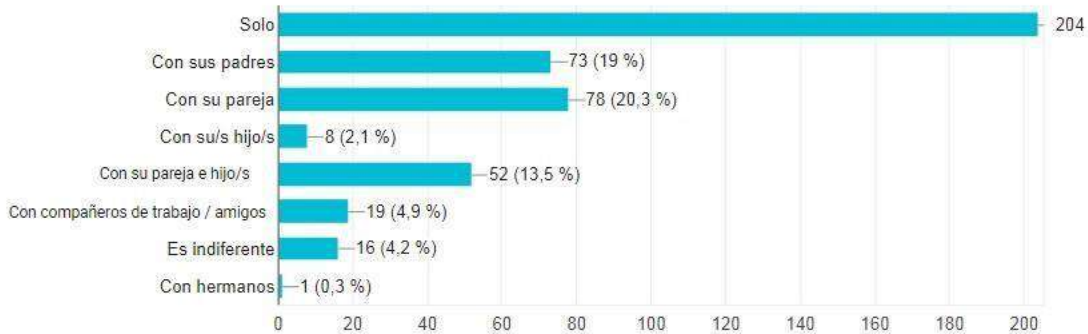
**Figura 2. Época de preferencia para realizar viajes.**



**Fuente:** Información de campo.

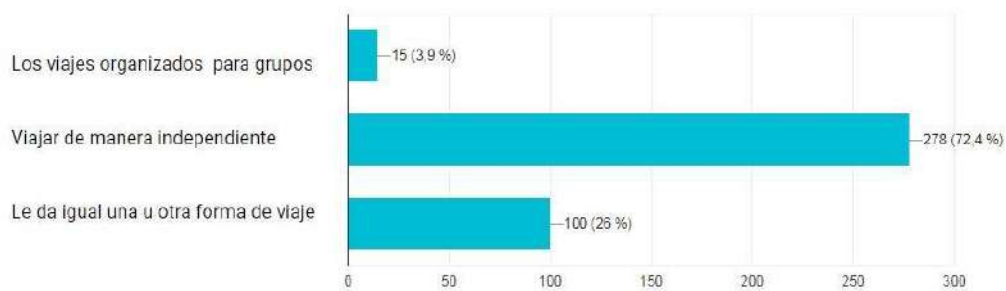
En la figura 1 se obtuvo que la razón por la que más viajan los encuestados (62.2%) es por turismo/ocio; por su parte, en la figura 2, se destacó que la época en la que prefieren viajar es indiferente.

**Figura 3. Acompañante de viajes**



**Fuente:** Levantamiento de información

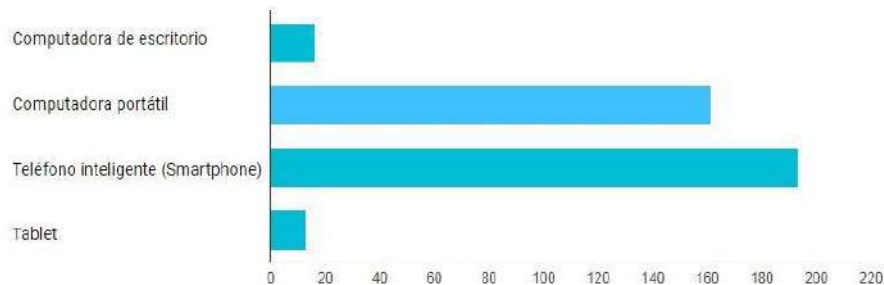
**Figura 4. Tipo de viaje que prefiere**



**Fuente:** Levantamiento de información

Como indica la figura 4, 53.1% de los encuestados mencionan que prefieren realizar viajes solos, mientras que 20.3% lo hace en pareja. En la figura 9, 72.4% indica que prefiere realizar viajes de manera independiente.

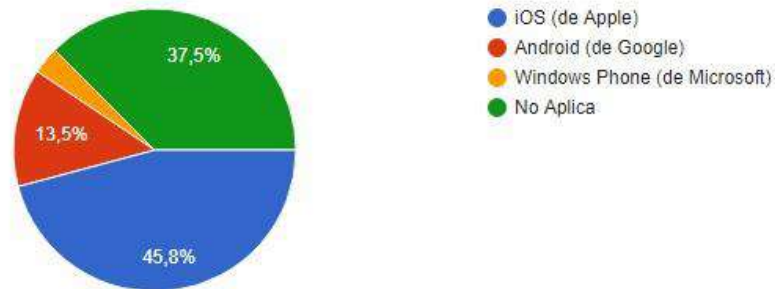
**Figura 5. Dispositivo de preferencia**



**Fuente:** Información de campo

En referencia a la figura 5, el dispositivo que prefieren usar los encuestados es el teléfono inteligente con un total de 50%, mientras que 42% prefiere la

computadora portátil, en tercer lugar se encuentra la computadora de escritorio y en cuarto lugar la tablet.

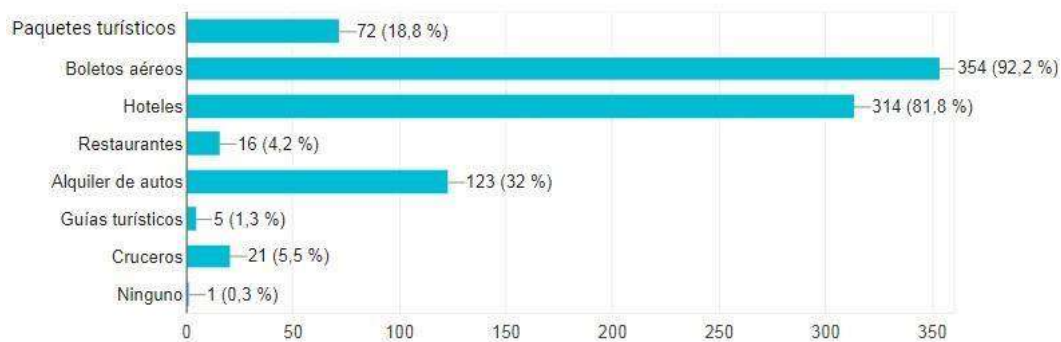


**Figura 6. Sistema operativo del teléfono inteligente de las personas que prefieren su celular para hacer compras en una OTA.**

**Fuente:** Información de campo.

En lo que corresponde al sistema operativo más usado, en el caso que el teléfono inteligente haya sido la opción escogida, es el sistema iOS con 45.8%, mientras que Android tuvo 37.5%.

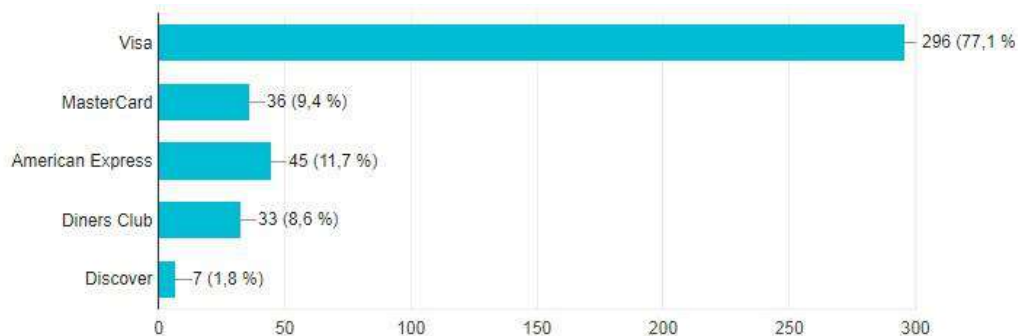
**Figura 7. Productos contratados a través de una OTA**



**Fuente:** Información de campo

Como se manifiesta en la figura 7 los productos más contratados en una OTA por los encuestados son: el boleto aéreo, seguido de hoteles, alquiler de autos y paquetes turísticos. Cabe indicar que en esta pregunta se podía escoger más de una opción.

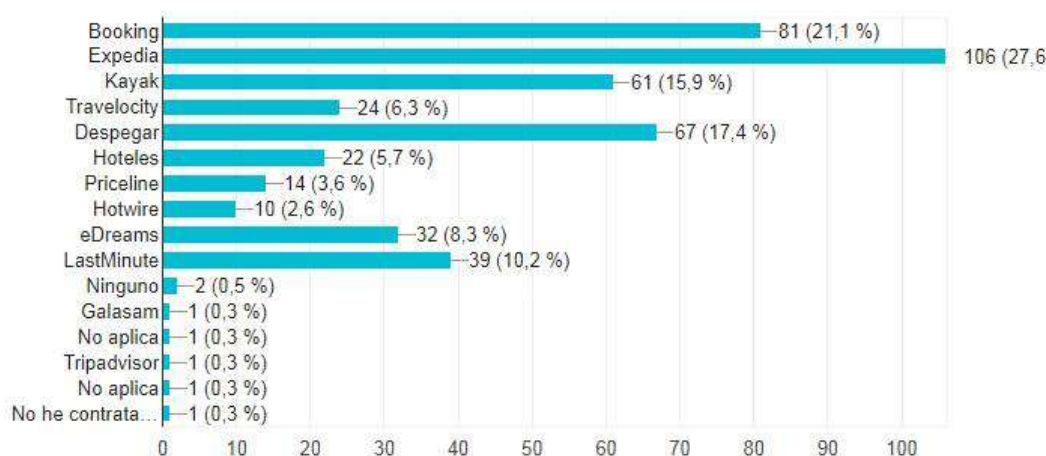
**Figura 8. Tarjeta usada para el pago a través de una OTA**



**Fuente:** Elaboración propia

Como se puede observar en la figura 8 se obtuvo que 77.1% de los encuestados utiliza la tarjeta Visa para realizar sus pagos.

**Figura 9. OTAs de preferencia**



**Fuente:** Información de campo.

Como se indica en la figura 9, 27.6% de los encuestados prefieren hacer la contratación de servicios a través de Expedia, 21.1% a través de Booking y 17.4% por Despegar. Cabe indicar que en esta pregunta los encuestados podían escoger más de una opción.

## CONCLUSIONES

Se pudo definir el perfil del usuario guayaquileño de agencias de viaje online, en primer lugar su perfil socio demográfico; donde se obtuvo que los usuarios se encuentran entre los 26 y 40 años de edad, en su mayoría son de sexo femenino, tienen estudios de pregrado y posgrado, cuentan con empleo, tiene ingresos mensuales aproximados entre \$1.000,00 y \$2.000,00, su sector de residencia es mayoritariamente en el norte de la ciudad y son bilingües manejando principalmente los idiomas: español e inglés. La mayoría de los usuarios prefieren realizar viajes dentro del país cada seis meses y fuera del país cada año, puesto que el motivo por el cual viajan es por turismo/ocio. Así mismo, 53.1% prefieren realizar sus viajes solos y un porcentaje menor 20.3% lo prefiere realizar con su pareja.

En lo que concierne a los dispositivos utilizados para realizar las reservas, estas son realizadas mayoritariamente a través del teléfono inteligente (*smartphone*) o computadora portátil, en el caso de quienes usan *smartphone* el sistema operativo con mayor presencia es el iOS.

Las OTAs de mayor preferencia por parte de los guayaquileños para contratar servicios turísticos son Expedia, Booking y Despegar.

En este sentido, las OTAs deben actualizar y cargar contenido de manera constante en las diferentes redes sociales debido al perfil socio demográfico identificado. Las OTAs deben crear aplicaciones móviles adaptables a todas las plataformas, debido al alto número de usuarios (50%) que prefieren realizar su reserva de servicios turísticos a través de su teléfono inteligente. Las OTAs deben agregar más idiomas dentro de su plataforma fundamentalmente francés y alemán, debido al alto número de usuarios (30.8%) que habla dichos idiomas.



Como recomendación final, los autores del presente estudio sugieren efectuar el monitoreo del perfil del usuario guayaquileño de agencias de viajes online de manera periódica con la finalidad de analizar su evolución, desarrollo y cambios.

## REFERENCIAS

- Abdullah, A., & AL-Shourah, L. (2014). Percepciones de los Clientes hacia el Uso de los Servicios en Línea. *Revista de Investigación de Gestión: Instituto Macrothink*, Volumen 6.
- ACAV-Amadeus. (29 de Agosto de 2013). *Primer estudio estratégico de las agencias de viaje españolas*. Recuperado el 25 de Junio de 2017, de Amadeus:  
[http://www.amadeus.com/web/binaries/1333086479747/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DPrimerInformeEstrategicoAAVV\\_AmadeusACAV.pdf](http://www.amadeus.com/web/binaries/1333086479747/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DPrimerInformeEstrategicoAAVV_AmadeusACAV.pdf)
- Alatawy, K. (2015). Comportamiento de la búsqueda del consumidor y adopción de la reservación en línea de los servicios del recorrido. *The Department of Strategic Management and Marketing*.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2013). Compras de viajes en línea: Una revisión literaria. En S. Amaro, & P. Duarte, *Diario de Viajes y Turismo de Marketing* (págs. Volumen 30, número 8). Taylor & Francis.
- ASECUT. (2014). Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes, Operadores de Turismo y Mayoristas. Obtenido de <http://www.asecut.com/>
- Ballesteros, X. (2012). Las Agencias de viaje. *Universidad de Guayaquil*, 25-31.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Booking. (22 de 09 de 2017). [www.booking.com](http://www.booking.com). Obtenido de <https://www.booking.com/content/terms.es-ar.html>
- Berne, C., Garcia-Gonzalez, M., & Mugica, J. (2012). ¿Cómo las TIC desplazan el equilibrio de poder de los canales de distribución turística? *Gestión Turística* 33, 2025-214.
- British Travel Awards. (2015). Consumidor de Viajes 2015. *Deloitte*, 5-10.
- Carey, R., Kang, K., & Zea, M. (2012). El problema con la distribución de viajes. *McKinsey & Company Home*.
- Cheung, R., & Lam, P. (2009). How Travel Agency Survive in e-Business World? *Research Gate*.
- Claes, M. C. (1993). *Foundations of Inference in Survey Sampling*. Florida: Krieger Publishing Company Malabar
- ComScore. (Septiembre de 2016). *Alcance y perfil del usuario de las agencias de viaje online*. Recuperado el 2017 de Junio de 27, de Quiroga: Agencia de Medios: <http://www.quirogamedios.com/es/articulos/informe-dia-del-turismo.html>
- Gaggioli, A. (2015). *Análisis de las principales agencias de viajes en línea - OTA*. Obtenido de Cloudbeds: <https://www.cloudbeds.com/articles/analysis-of-majoronline-travel-agencies-otas/>
- Kumar, S. (2014). *Introduction to Travel Services*. Obtenido de MACS College: <http://www.macscollege.edu.in/>

- Foukis, A. (2015). El impacto de las características del sitio web de viajes en la actitud de los consumidores hacia la intención de comprar y recomendar. Rotterdam: NETSPAR.
- Euromonitor International. (2014). *El nuevo consumidor de viajes en línea*. ETOA.
- Hosteltur. (2015). Hosteltur. La matriz de Booking cerró con ganancias de 2.326 euros.
- INEC. (2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Tecnologías de la Información: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>  
Obtenido de Booking y su cierre anual: [https://www.hosteltur.com/115220\\_matriz-booking-cerro-ejercicio-ganancias2326-m.html](https://www.hosteltur.com/115220_matriz-booking-cerro-ejercicio-ganancias2326-m.html)
- Ministerio de Turismo. (24 de Junio de 2016). *REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURISTICA*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-OPERACI%C3%93N-E-INTERMEDIACI%C3%93N-TUR%C3%8DSTICA.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2011). *Reglamento General de Actividades Turísticas*. Quito: Ministerio de Turismo.
- The Henry Fund. (2016). Online Travel Agencies. *Escuela de Administración Henry B. Tippie*.
- Toufaily, E., Arcand, M., & Legault, J. (2016). Los roles de las características del sitio web y las comunidades de redes sociales en el desarrollo de la fidelidad al cliente en la industria de viajes en línea. *Revista de Turismo y Hospitalidad*, 111.

# ANÁLISIS DEL NIVEL DE RESILENCIA TURÍSTICO ANTE DESASTRES NATURALES: EL CASO DE MANABÍ, ECUADOR

Autores

✍ Bianca Marin-Carofilis

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo – Ecuador

✍ Fanny Manner-Baldeon

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

## RESUMEN

En los últimos años Manabí ha sufrido diversos desastres naturales, afectando social y económicamente a la provincia, el terremoto ocurrido el pasado 16 de abril de 2016 fue el que más impacto negativo ha causado y del cual se ha ido recuperando. Esta provincia se caracteriza por ser unos de los principales destinos turísticos del país, sector que se ha visto directamente afectado por el desastre natural, en vista de esto y por su ubicación que la posesiona como una de las zonas sísmicas con más alto riesgo según el Código Ecuatoriano de Construcción, esta investigación tiene como objetivo central evaluar y analizar la agilidad y capacidad de su recuperación ante este tipo de eventos y desastres, principalmente en el ámbito turístico. Para el desarrollo de esta investigación se empleó una Tabla de Puntuación de Resiliencia de Destinos ante Desastres, la misma que fue desarrollada a través de entrevistas a cuatro expertos representantes de entidades vinculadas a este tema, estudio que permite concluir que ciertas áreas de atención prioritarias han sido desprotegidas para enfrentar las consecuencias de eventos naturales, además de que la provincia no posee una propuesta a nivel del Gobierno Nacional para fomentar la resiliencia.

**Palabras clave:** Manabí, desastres naturales, terremoto, resiliencia, turismo.

## ABSTRACT

In the last years Manabí has suffered several natural disasters, affecting socially and economically to the province, the earthquake happened last April 16, 2016 was the one that has caused more negative and which it has been recovering. This province is characterized by being one of the main tourist destinations of the country, a sector that has been directly affected by the natural disaster, in view of this and its location that poses as one of the seismic zones with the highest risk according to Ecuadorian Code of Construction, this research has as main objective to evaluate and analyze the agility and capacity of its recovery before this type of events and disasters, mainly in the tourist area. For the development of this research, a Resilience Scoreboard for Disaster Destinations was used, which was developed through interviews with four experts representing entities related to this topic, a study that allows concluding that certain areas of priority attention have been unprotected to face the consequences of natural events, in addition to that the province does not have a proposal at the level of National Government to promote the resilience.

**Keywords:** Manabí, natural disasters, earthquake, resilience, tourism.

## INTRODUCCIÓN

Según Rodríguez & Álvarez (2013), los sucesos y acontecimientos negativos como crisis y desastres naturales tienen la capacidad de afectar al buen funcionamiento de las operaciones y a la productividad de los diferentes sectores económicos. Durante el siglo XXI se han registrado un sin número de fenómenos naturales en los cuales sus resultados han sido catastróficos para los humanos y para la economía del territorio, como por ejemplo: El huracán Katrina en el año 2005, el cual fue considerado como el sexto más intenso de los huracanes registrados en el Atlántico y afectó principalmente a los Estados Unidos. El terremoto y tsunami acontecido en Japón en el año 2011 también es otro claro ejemplo, el cual fue un movimiento telúrico de magnitud 9.0 en la escala de Richter y cobró la vida de más de 18.500 personas, o el terremoto de Haití, en el año 2010 el cual dejó al país más pobre de América aún más en crisis donde hasta el día de hoy no se ha podido recuperar (El Mundo, 2011).

Ecuador forma parte de la lista de países que les ha tocado afrontar el golpe de un desastre natural. En el año 2016, el sábado 16 de abril fue la fecha donde la costa ecuatoriana fue testigo de un terremoto de magnitud 7.8 en la escala de Richter, afectando mayormente a las provincias de Manabí y Esmeraldas, las mismas que son altamente turísticas (Plan Reconstruyo Ecuador, 2017). Según declaraciones del ex Presidente Rafael Correa (2016), el terremoto dejó 673 muertos, nueve desaparecidos, 6.274 heridos y 6.998 edificaciones destruidas. Del número total de muertos, el 80% tomó lugar en Manabí causando grandes pérdidas económicas, principalmente en el sector turístico. Además, con las consecuencias de este terremoto se pudo constatar la poca planificación y organización territorial que tiene el país y su nulo porcentaje de resiliencia ante este tipo de acontecimientos.

Es por esto, que esta investigación tiene como objetivo principal estudiar la capacidad de resiliencia que posee la provincia de Manabí para recuperarse ante desastres naturales. Se hará uso de la Tabla de Resiliencia de Destinos ante Desastres, propuesta por la Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres (UNISDR) y adaptada por Basurto-Cedeño & Pennington-Gray (2016), en su artículo “tourism disaster resilience scorecard for destinations (TDRSD): the case of Manta, Ecuador”. Luego se procederá a analizar los resultados de la tabla y a presentar conclusiones que servirán como herramienta para la planificación y toma de decisiones ante desastres naturales en turismo.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

### Desastres Naturales y Desarrollo Turístico

Los eventos de desastres han generado un fuerte impacto en el desarrollo del turismo, por ejemplo el huracán Katrina en el 2005, el tsunami de Asia meridional en el 2004 y el síndrome respiratorio agudo severo (SARS) en el 2003 (Tsai, Tsung-chiung, Geoffrey Wall, & Shu-Chuan, 2016). Estos incidentes no solo causaron consecuencias negativas a la economía del territorio, como el huracán Katrina que se estimó una pérdida de 150 millones de dólares, considerándose el desastre más caro de la historia; sino que también acaban con la mayor parte de la infraestructura y ecosistemas de la zona destruyendo hoteles, parques y espacios recreacionales, además del temor que causa en los posibles turistas ya que los desastres naturales han sido sistemáticamente identificados por los investigadores

como un factor de riesgo que afecta las decisiones de los viajeros de visitar el destino afectado (Hajibaba, B., & Dolnicar, 2016). Estos eventos afectan la seguridad de los turistas y de la población local, también dan lugar a la creación de una imagen negativa del destino, lo que causa un creciente impacto negativo en el desarrollo turístico de la zona (Zeng, Carter, & De Lacy, 2005).

Según Davidson (2010), el mundo actual se ve enfrentado a niveles cada vez mayores de gases de efecto invernadero, temperaturas globales, pérdidas de biodiversidad, densidades de población humana, desequilibrios fiscales regionales, disparidades de ingresos y desigualdades sociales, lo que provoca una mala imagen de los destinos turísticos los mismos que son vistos como peligrosos e inseguros. Cuando una crisis estalla, hoteles, vuelos y otros servicios turísticos reservados se cancelan en cuestión de horas, junto con eventos deportivos programados, eventos culturales y conferencias, en estos momentos los turistas e inversionistas desaparecen y se cuestionan acerca del futuro de ese destino (Pinto, 2012). El tipo y magnitud del cambio a causa de un desastre no siempre es predecible, pero el cambio ocurrirá y como resultado, los sistemas necesitan ser manejados para la flexibilidad y para mantener la estabilidad (Nelson, W., & Brown, 2007).

Además, manejar la crisis es un desafío especial para los que trabajan en la industria del turismo, que implica el movimiento y alojamiento de los turistas ya que los clientes ven puesto en riesgo su bienestar físico o sus vidas al estar amenazados por las condiciones de un desastre o una crisis (Henderson, 2005).

Según Prideaux (2004) hay tres tipos de desastres que requieren mayor atención por parte de los profesionales en turismo: todo tipo de desastres naturales, el cambio climático, que requiere una perspectiva a largo plazo; y las epidemias mundiales causadas por nuevos tipos de gripe u otras enfermedades desconocidas. Estos tipos de desastres son los que dan lugar a tragedias y a la gran pérdida de vidas en los destinos turísticos.

### **Resiliencia turística ante desastres**

Existe una variedad de definiciones de resiliencia, este artículo fundamenta su desarrollo tomando como referencia la definición propuesta por las Naciones Unidas, la cual define como resiliencia a *“La capacidad de un sistema, comunidad o sociedad expuestos a una amenaza para resistir, absorber, adaptarse y recuperarse de sus efectos de manera oportuna y eficaz, lo que incluye la preservación y la restauración de sus estructuras y funciones básicas”* (Naciones Unidas, 2009).

El desafío actual que presenta la industria turística radica en que día a día se enfrenta a mayores riesgos, desastres y crisis donde se desconoce la capacidad de reacción y recuperación de los gobiernos locales, comunidad y actores de la industria ya que pocos cuentan con planes y procedimientos para llevar a cabo las actividades decisivas a la hora de enfrentar una situación de gestión de crisis (Muñiz & Fraiz Brea, 2010). Además, muchos desastres pueden causar un temporal o permanente daño a un destino turístico y cambios en su imagen, especialmente en regiones altamente dependientes de recursos naturales (Bhati, Upadhyaya, & Sharma, 2016).

La planificación de la resiliencia en el sector turístico, por su naturaleza, es complicada y multidimensional. Se puede examinar desde el punto de vista social, cultural, económico, político, ambiental e institucional (Chheang, 2013). De

hecho, en la actualidad, el concepto de resiliencia ha generado interés de diversos actores turísticos, tanto en el ámbito de la investigación como en la toma de decisiones en los sectores públicos y privados (Biggs, Hall, & Stoeckl, 2011).

Gutiérrez y otros autores (2014), realizaron la investigación “Resiliencia: Factor Clave en la Recuperación de Destinos Turísticos Afectados por Desastres Naturales”, estudio en el que se determinó que la gestión de la resiliencia requiere un trabajo conjunto entre los diversos actores que intervienen en los territorios en materia turística, en que la gobernanza orientada hacia la resiliencia cobra un rol protagónico. La implicancia en materia de resiliencia de actores relevantes en los destinos como gobierno local, residentes y turistas, permitirá contar con destinos cohesionados y coordinados hacia el logro final que es contar con herramientas y mecanismos necesarios para identificar y fortalecer las debilidades del sector para estar preparados ante eventuales situaciones adversas.

Cada destino turístico tiene una capacidad de resiliencia distinta, estas diferencias están en directa relación a sus características internas, a su gobernanza, a su capital social, a su capacidad de gestión local, a su cohesión interna, entre otros aspectos.

Por otro lado Basurto (2016), desarrolló un estudio para la adopción del pensamiento resiliente como medio para lograr la sostenibilidad en destinos turísticos patrimoniales en donde se resalta la importancia del turismo patrimonial como un motor para la generación de visitantes a nivel local e internacional, el mismo que depende en gran medida de la disponibilidad de recursos patrimoniales en el sistema. Por esa razón, el compromiso en un modelo de resiliencia de los sistemas socio ecológicos es de vital importancia para la preservación de su fuente primaria de ingresos. Además, la toma de conciencia del estado de los sistemas socio ecológico y la adopción del pensamiento de resiliencia también permitirá la implementación de mejores evaluaciones de riesgo y la protección de los turistas y recursos de nuevo repentino cambio o crisis.

De acuerdo a Basurto-Cedeño & Pennington-Gray (2016), el desarrollo de la resiliencia de las ciudades ha sido un enfoque internacional en la última década, donde la mayor parte de esta atención se centra en la devastación causada por un mayor número de grandes desastres naturales.

En respuesta a estos acontecimientos se creó la UNISDR en el año 1999, con el fin de implementar y construir la resiliencia en las naciones y comunidades propensas a desastres. No sólo se refiere a la resiliencia como un atributo personal o comunitario, sino también como un curso positivo de adaptación. En tiempos difíciles, tal adaptación puede venir del resultado de factores internos y externos, y su interacción (Tsai, Tsungchiung, Geoffrey Wall, & Shu-Chuan, 2016). Según Faulkner (2001), la perspectiva más común de resiliencia en el turismo ha sido el estudio de la recuperación de los servicios turísticos y el aumento en los números de llegada de turistas después de desastres.

Estrategia internacional para la reducción de riesgo de desastres de las Naciones Unidas y uso de la tabla de Resiliencia de un Destino ante un Desastre (UNISDR).

La UNISDR tiene como propósito promover un entendimiento y la utilización en común de conceptos relativos a la reducción del riesgo de desastres, al igual que prestar asistencia a los esfuerzos dirigidos a la reducción del riesgo de desastres por parte de las autoridades, los expertos y el público en general

(Naciones Unidas, 2009). Esta estrategia nació en diciembre del año 1999 por la Asamblea General de la ONU, la cual adoptó y estableció la secretaría UNISDR que es la encargada de velar por su aplicación. El marco estratégico de la UNISDR espera que al año 2025 se haya materializado su visión de lograr “*un mundo en el que las naciones y las comunidades sean resilientes al riesgo de desastres y al cambio climático, permitiéndoles desarrollarse y prosperar de manera sostenible*” (ONU, 2015).

La reducción de riesgos ante desastres es la clave de un destino para su desarrollo pleno y para el fortalecimiento de su economía, lo cual se logra a través de esfuerzos sistemáticos para poder estudiar, analizar y disminuir los factores que lo causan, como por ejemplo la reducción del nivel de exposición a una amenaza, disminuir la vulnerabilidad, tanto de la población como de su infraestructura, gestión adecuada de los suelos y del medio ambiente, y por último una mejor preparación y elaboración de sistemas de alerta para enfrentar estos eventos (Federación Internacional de Sociedad de la Cruz Roja, 2006).

Según las Naciones Unidas (2015), generalmente los desastres son la causa de una amenaza natural. La severidad de éstos depende de los efectos que genere una amenaza en la sociedad y en el medio ambiente. A su vez, la magnitud de los efectos depende de las decisiones que tomemos tanto para nuestras vidas como para nuestro entorno.

La tabla de puntuación de resiliencia de destinos ante un desastre de UNISDR es una herramienta establecida a nivel internacional para medir la disposición de una ciudad o estado en caso de un desastre o la preparación para una mejor comunidad (resiliencia). Se centra principalmente en la resiliencia de la ingeniería estructural en entornos urbanos mientras se utiliza un índice que incluye criterios detallados para el tiempo de respuesta (Basurto-Cedeño & Pennington-Gray &, 2016). Esta tabla proporciona un conjunto de evaluaciones que permitirán a las ciudades comprender lo resistentes que son ante un desastre natural y se basa en 10 aspectos esenciales que hacen una ciudad con un alto nivel de resiliencia.

La tabla ha sido desarrollada por la Estrategia Internacional de las Naciones Unidas para la Reducción de Desastres (2015), su objetivo es proporcionar una perspectiva única e integrada sobre la postura total de resiliencia ante un desastre de la ciudad, y sobre las conexiones entre los muchos aspectos diferentes de la resiliencia ante desastres, al tiempo que identifica las carencias en los planes y provisiones. Se pretende que la tabla de puntuación de resiliencia sea aplicada diariamente en la ciudad, la misma estará disponible también para actividades lucrativas o sin fines de lucro, por cualquier organización que así lo desee y su finalidad es la de proteger con esto la actividad económica de un territorio.

La tabla está diseñada para hacer una evaluación numérica y visual del estado de un área y cuenta con 10 elementos esenciales que ofrecen una cobertura relativamente completa de los problemas que las ciudades necesitan abordar para volverse menos desastrosos:

- Aspectos esenciales del 1 al 3: Abarcan asuntos de gobierno y financieros;
- Aspectos esenciales del 4 al 8: Abarcan las dimensiones de la planificación y la preparación ante desastres;
- Elementos esenciales del 9 al 10: Cubren la respuesta al desastre en sí y la recuperación posterior al evento.

El presente trabajo adopta la tabla de resiliencia para ser aplicada a la evaluación de la capacidad de regeneración del destino turístico Manabí. El resultado que se obtiene de la misma es un índice que puede ser empleado como punto de referencia para la elaboración de políticas públicas que permitan prevenir y actuar efectivamente ante cualquier situación de desastres naturales.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación presenta un enfoque inductivo – cuantitativo, ya que a través del análisis de un caso en particular se intenta obtener resultados para extraer conclusiones de carácter general. Asimismo se empleó la metodología cuantitativa, a través de la aplicación de la Tabla de Puntuación de Resiliencia de Destinos ante Desastres, la misma que fue desarrollada a través de entrevistas a cuatro expertos representantes de entidades públicas encargadas de la planificación y reconstrucción de Manabí.

El proceso metodológico se lo desarrolló en la provincia de Manabí, fuertemente afectada por el terremoto de abril de 2016. Para su aplicación, se procedió a escoger los aspectos esenciales a analizar, tomando como referencia la selección propuesta por Basurto-Cedeño & Pennington-Gray (2016) y añadiendo otros esenciales que los investigadores consideraron relevantes y relacionados con el turismo. Posteriormente se aplicó la evaluación al destino a través de la calificación otorgada por los cuatro especialistas.

Finalmente se analizaron los resultados obtenidos y se desarrollaron las respectivas conclusiones acerca del grado de resiliencia turística con el que cuenta actualmente Manabí y su integración en la planificación ante desastres de los destinos turísticos en el Ecuador.

### **Lugar de estudio**

El estudio de la presente investigación tomó lugar en la provincia de Manabí, provincia cuya riqueza económica está centrada en la agricultura, la pesca y el turismo. Manabí se encuentra ubicada en la zona 4, limitando al norte con la provincia de Esmeraldas, al sur con Santa Elena y Guayas, al este con las provincias de Los Ríos y Santo Domingos de los Tsáchilas y al oeste se encuentra el Océano Pacífico (1°10”S, 80°30”O) (Gobierno Provincial Manabí, 2016). Manabí cuenta con 350 km de playa lo cual la hace uno de los destinos más visitados en la costa Ecuatoriana gracias a sus hermosas playas y su exquisita gastronomía. Esta provincia abarca una población total de 1.369.780 habitantes según el último censo realizado por El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el 2010 (INEC, 2010).

El instrumento de evaluación utilizado fue la Tabla de Puntuación de Resiliencia de Destinos ante Desastres, basada en 10 aspectos esenciales propuestos por la UNISDR. Cada esencial se encuentra dividido con un cierto número de “ítems”, estos presentan la organización, planificación, y capacidad que debe tener un destino para catalogarlo como resiliente. Se evalúan en escala de 0 a 5, donde generalmente 0 significa el peor de los escenarios y 5 el mejor de ellos.



**Figura. 1: Ubicación geográfica de la provincia de Manabí**



**Fuente:** Gobierno Provincial Manabí (2016)

### **Instrumento de evaluación**

A continuación se explica en qué consiste cada esencial:

#### **Esencial 1**

El esencial 1 está conformado por 9 ítems divididos por 4 criterios: Organización y coordinación; Habilidad y experiencia; Integración turística de la resiliencia ante catástrofes naturales; y Publicación y Compartición de datos.

#### **Esencial 2**

El esencial 2 se encuentra integrado por 8 ítems divididos por los siguientes criterios: Plan financiero y presupuesto; Fondos de contingencia; y Financiamiento para mejorar la resiliencia.

#### **Esencial 3**

El esencial 3 está conformado por un solo ítem: Gestión de riesgo.

#### **Esencial 4**

El esencial 4 se compone por 10 ítems, los mismos que están divididos por los siguientes criterios: Comunicación; Electricidad; Agua; Gas; Transportación; Operaciones Administrativas; Sistema informático y Datos.

#### **Esencial 5**

Este esencial presenta 2 ítems que pertenecen al criterio de Facilidades Turísticas.

#### **Esencial 6**

La tabla de Resiliencia de Destino ante Desastres original de la ONU fue adaptada para realizar la presente investigación y enfocarlo solo en el contexto turístico, sin embargo, no se utilizó el sexto esencial ya que no son relevantes en el tema de la investigación.

#### **Esencial 7**

El séptimo esencial está conformado por 8 ítems, y se encuentran divididos por los siguientes criterios: Educación y conciencia; Capacitación; Lenguajes y Empleados.

### **Esencial 8**

El octavo esencial está conformado por el criterio de Servicios del Ecosistema.

### **Esencial 9**

El esencial 9 está integrado por 10 ítems que se encuentran divididos por los siguientes criterios: Advertencia Temprana; Plan de Gestión de Eventos; Necesidades de Equipo de Socorro; Alimentos. Refugio, Bienes Básicos y Suministros de Combustible; Interoperabilidad y Compatibilidad Interinstitucional; y Entrenamientos y Simulacros.

### **Esencial 10**

Y por último, el esencial 10 está conformado por un ítem perteneciente al criterio: Marketing post Crisis.

### **Selección de la muestra**

Las entidades encargadas de la reconstrucción, gestión de riesgo y turismo de la provincia de Manabí son: La Gobernación de Manabí, Gobierno Provincial (GAD o Prefectura de Manabí), Ministerio de Turismo zonal 4 y La Secretaría de Gestión y Riesgo Zonal 4.

La Gobernación de Manabí (2015), es el ente encargado de direccionar y orientar la política del Gobierno Nacional en la Provincia. La Prefectura de Manabí (2015) es la entidad encargada de las obras públicas y de la reconstrucción de la provincia.

Asimismo el Ministerio de Turismo (2015), tiene como misión ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible

Por último, la Secretaría de Gestión de Riesgo (2015), lidera el Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos para garantizar la protección de personas y colectividades de los efectos negativos de desastres de origen natural o antrópico.

De acuerdo a las funciones de cada ente mencionado se considera relevante ser considerados dentro de este estudio, por lo que las entrevistas para el presente trabajo fueron dirigidas a un representante por cada entidad pública (Ver tabla1).

**Tabla. 1: Detalle de entidades consultadas**

<b>Nivel De Gobierno</b>	<b>Poder Ejecutivo</b>	<b>Número de Entrevistados</b>
Provincial	Gobierno Provincial de Manabí (GAD): - Dirección en Planificación. - Dirección de Gestión Ambiental, Reforestación, Turismo y Riesgo	2
Nacional	Ministerio de Turismo - Zonal 4: - Coordinación General de Planificación y Gestión Estratégica	1
	Secretaría de Gestión de Riesgos - Zonal 4: - Coordinación General de Planificación y Gestión Estratégica.	1

Fuente: **Asamblea Nacional del Ecuador (2010)**

## RESULTADOS

A través de las entrevistas realizadas a 4 expertos del tema en las entidades antes mencionadas, se puede observar en la tabla 2 que se obtuvo una puntuación global de resiliencia de Manabí de 142 sobre 230 puntos totales (puntaje máximo). Este puntaje revela que Manabí ha tomado diferentes iniciativas para alcanzar a ser una provincia resiliente en el ámbito turístico. Ello se debe a las consecuencias del terremoto ocurrido el pasado 16 de abril de 2016, lo cual llevó a que esta provincia tomara conciencia de la importancia de la seguridad no solo de sus habitantes, sino también de sus turistas. Por esta razón se han implementado estrategias de gestión de riesgos para que a futuro pueda convertirse en una provincia segura ante desastres.

A través de las entrevistas se pudo constatar que en la actualidad Manabí está trabajando en el desarrollo de los siguientes planes: “Plan de Seguridad Turística Provincial”, cuyo objetivo es lograr que los actores del turismo sean personas capacitadas y la infraestructura sea más segura a través de la aplicación de normas. El “Sistema de Advertencia Temprana” (SAT), el mismo que ayuda con la emisión de alertas a los habitantes de una población cuando está a punto de ocurrir un desastre, para que la comunidad este prevenida ante dicha situación y pueda tomar acciones de resguardo.

Como parte del proceso de recuperación de la zona, el Ministerio de Salud Pública a través del proyecto de salud mental ha implementado apoyo médico – terapéutico importante para el bienestar y productividad de las personas que se están recuperando de los efectos provocados por este desastres. El Ministerio junto con otras organizaciones dan respuestas a auxilios psicológicos, lo cual ayuda a aliviar el sufrimiento ante un desastre, y que ayuda a reducir riesgos que se pueden producir si no se exteriorizan (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2016).

En cuanto a los servicios básicos evaluados en el esencial número 4, mostraron puntajes muy bajos debido a que la provincia aún no se ha enfocado en uno de los aspectos más importantes al momento de ocurrir un desastre natural, que es la pérdida de los servicios básicos. Esto deriva un gran problema ya que las entidades no sabrían cómo responder o cuánto tiempo tomará la reanudación de estos servicios.

Seguidamente, la tabla 3 indica cuáles fueron los puntajes que presentaron mayor frecuencia, aquí se puede percibir que el número 5 (existe y cumple los requisitos) fue el puntaje que presenta mayor frecuencia, lo cual es excelente ya que confirma que Manabí sí se encuentra implementando proyectos y planes para mejorar su resiliencia turística. A continuación, el puntaje número 2 (se han tomado los primeros pasos) indica la presencia de proyectos que están siendo planificados pero no implementados como por ejemplo: los fondos de operación, la cobertura de seguros para sitios turísticos y bienes patrimoniales; el uso de sistemas de compromiso; entre otros.

**Tabla. 2: Tabla de puntuación de resiliencia de destinos ante desastres de la provincia de Manabí**

Esencial	Tema	Item	Descripción del item	Puntaje del item	Puntaje total del Esencial	Porcentaje			
1	<b>Organización y Coordinación</b>	1	Acciones pre-evento	4	25	14.79			
		2	Respuesta del evento	1					
		3	Participación	5					
		4	Contribución	5					
		5	Protección de los turistas, atracciones y lugares patrimoniales	4					
	<b>Habilidades y experiencia (actores del turismo)</b>	6	Eficacia del barrio/sector	1					
		7	Inclusión	0					
		8	Habilidades	5					
		9	Propuestas del gobierno	0					
2	<b>Integración turística de la resiliencia ante desastres con otras iniciativas</b>	10	Adecuación de la planificación financiera	5	31	18.34			
		11	Capital en el presupuesto	5					
		12	Fondos de operación	2					
	<b>Plan financiero y presupuesto</b>	13	Cobertura de seguro doméstico	3					
		14	Disponibilidad de fondos de contingencia	5					
		15	Incentivo para las organizaciones turísticas	5					
		16	Incentivos para organizaciones sin fines de lucro	4					
3	<b>Fondos de contingencia financiamiento para mejorar la resiliencia</b>	17	Cobertura de seguros para sitios turísticos y bienes patrimoniales	2	15	8.88			
		18	Conocimiento de peligros	5					
		19	Conocimiento de la exposición al peligro y vulnerabilidad	5					
4	<b>Gestión de riesgo</b>	20	Actualizaciones	5	13	7.69			
		21	Conocimiento del número de bienes para asegurar la comunicación (teléfonos satelitales)	1					
	<b>Comunicación</b>	22	Uso de "sistemas de compromiso" móviles y de correo electrónico para permitir a los ciudadanos recibir y dar actualizaciones antes y después de un desastre	2					
		<b>Electricidad</b>	23	Existencia de generadores de respaldo			1		
			24	Conocimiento del número de días de pérdida de electricidad después del desastre			0		
	<b>Agua</b>	25	Conocimiento del costo y número de días para la restauración de la electricidad después del desastre	0					
		26	Días de servicio al cliente en riesgo de pérdida.	1					
	<b>Gas</b>	27	Días de servicio al cliente en riesgo de pérdida.	2					
		<b>Transportación</b>	28	Servicio del sistema de carreteras en riesgo de pérdida			2		
	<b>Operaciones administrativas</b>		29	Continuidad			2		
			30	Continuidad			2		
	5	<b>Sistema informático y datos</b>	31	Seguridad estructural			5	7	20.12
			32	Número de días de pérdida de la operación			2		
	7	<b>Facilidades turísticas</b>	33	Seguridad estructural			5	20	11.83
			34	Número de turistas localizados			2		
35			Exposición por persona	5					
<b>Educación y conciencia</b>		36	Efectividad de la educación	2					
		<b>Capacitación</b>	37	Disponibilidad de capacitación	1				
			38	Porcentaje de la población capacitada	2				
<b>Lenguajes Empleados</b>		39	Frecuencia de la repetición del entrenamiento	5					
		40	Capacitaciones en otros idiomas	0					
8	<b>Servicios del ecosistema</b>	41	La medida en que los empleadores actúan como un canal con los empleados.	3	4	2.37			
		42	Conciencia del rol del ecosistema	4					
9	<b>Advertencia temprana</b>	43	Existencia de un sistema de advertencia	5	22	13.02			
		44	Efectividad en términos de porcentajes de la población alcanzados	1					
		45	Existencia de un plan	1					
	<b>Plan de gestión de eventos</b>	46	Necesidades de equipamiento	1					
		47	Disponibilidad de equipamientos	3					
	<b>Necesidades de equipo y de socorro</b>	48	Número de días que la ciudad puede alimentar después de un desastre	0					
		<b>Alimentos, refugio, bienes básicos y suministro de combustible</b>	49	Disponibilidad de cooperación			5		
			50	Centro de operaciones de emergencia			1		
	<b>Interoperabilidad y compatibilidad interinstitucional</b>	51	Conjunto anual de entrenamientos incluyendo el sector turístico	5					
		52	Entrenamientos	2					
10	<b>Marketing pos crisis</b>	53	Eficacia de los entrenamientos	5	5	2.96			
		54	Existencia de un plan	5					
<b>TOTAL</b>			142			100			

Fuente: Elaboración propia

**Tabla. 3: Puntuación de resiliencia de destinos ante desastres de la provincia de Manabí – puntajes que representaron mayor frecuencia**

Puntajes	Significado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
0	No se ha hecho ninguna acción con respecto al tema	6	11,76	11,76
1	No se ha hecho ninguna acción pero se planea hacerlo en un futuro próximo	10	19,61	31,37
2	Se han tomado los primeros pasos	12	23,53	54,90
3	Existe pero con muchas omisiones	2	3,92	58,82
4	Existe pero con pocas omisiones	4	7,84	66,67
5	Existe y cumple los requisitos	17	33,33	100,00
<b>TOTAL</b>		51	100,00	

**Fuente:** Elaboración propia

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La resiliencia es un término que se ha fortalecido en las últimas décadas, motivado por el esfuerzo de gobiernos, ONG'S y comunidades en su constante búsqueda por mitigar las consecuencias ocasionadas por desastres naturales. Manabí se encuentra en las primeras etapas de planificación e integración de iniciativas resilientes, los diferentes organismos involucrados en este proceso se encuentran activamente trabajando en ello y sobre todo se destacan las iniciativas enfocadas a fortalecer la seguridad turística adoptando diferentes puntos de vistas tal como lo propuso Chheang (2013). Sin embargo, coincidentemente con el estudio elaborado por Basurto-Cedeño & Pennington-Gray (2016) se pudo constatar que los organismos de coordinación y control de riesgos de la provincia no trabajan en conjunto y al momento se encuentran desarrollando iniciativas independientes unos de otros. Además, algunas de las áreas de atención prioritarias han sido desprotegidas para enfrentar las consecuencias de eventos naturales y la provincia no cuenta con una propuesta a nivel de Gobierno Nacional para fomentar la resiliencia, y no posee dentro de su planificación las capacitaciones que deben recibir los trabajadores de este sector para brindar seguridad y un servicio de calidad a turistas nacionales y extranjeros.

Finalmente, el terremoto de 2106 además de ser uno de las peores catástrofes que ha sufrido el Ecuador, sirvió como oportunidad para llamar a la acción al Ecuador a poner más atención a la seguridad tanto de sus habitantes como de sus turistas. Este estudio se lo realizó con el fin de no solo comprobar el grado de resiliencia que tiene Manabí, sino también de ser una iniciativa para que el término “resiliencia” sea más empleado y practicado en la industria turística.

Como recomendaciones para futuras investigaciones, los autores de este estudio consideran que la opinión de representantes turísticos de cámaras, asociaciones y comités debería incluirse dentro de la evaluación para así conocer sus iniciativas en favor del fortalecimiento de la resiliencia turística.

## REFERENCIAS

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (27 de Mayo de 2016). *ANDES*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/apoyo-psicosocial-esfundamental-superar-impacto-post-terremoto-salud.html>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (11 de Octubre de 2010). *OEA*. Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_org.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf)
- Basurto, E. (2016). ADOPCIÓN DEL PENSAMIENTO RESILIENTE EN DESTINOS TURÍSTICOS PATRIMONIALES. *Turydes: Turismo y Desarrollo*, 9(21). Obtenido de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/patrimonio.html>
- Bhati, A., Upadhayaya, A., & Sharma, A. (2016). National disaster management in the ASEAN-5: an analysis of tourism resilience.
- Biggs, D., Hall, M., & Stoeckl, N. (2011). The resilience of formal and informal tourism enterprises to disasters: reef tourism in Phuket, Thailand. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 645-665.
- Chheang, V. (2013). Tourism and regional integration in Southeast Asia.
- Davidson, D. J. (2010). The Applicability of the Concept of Resilience to Social Systems: Some Sources of Optimism and Nagging Doubts. *Society & Natural Resources*, 1135-1149. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1080/08941921003652940>
- El Mundo. (3 de Marzo de 2011). Un terremoto de magnitud 8.9 arrasa Japón y deja miles de muertos. *El Mundo*.
- Estrategia Internacional de las Naciones Unidas para la Reducción de Desastres. (2015). *Disaster Resilience Scorecard for Cities*. Obtenido de <http://www.unisdr.org/2014/campaigncities/Resilience%20Scorecard%20V1.5.pdf>
- Faulkner, B. (2001). The future ain't what it used to be: coping with change, turbulence and disasters in tourism research and destination management. Nathan. Obtenido de [https://www.griffith.edu.au/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0016/314611/faulkner00.pdf](https://www.griffith.edu.au/__data/assets/pdf_file/0016/314611/faulkner00.pdf)
- Federación Internacional de Sociedad de la Cruz Roja. (2006). La reducción del riesgo de desastres y la Federación Internacional.
- Gobierno Provincial Manabí. (2016). *Gobierno Provincial Manabí*. Obtenido de <http://www.manabi.gob.ec/datos-manabi/datos-geograficos>
- Gutiérrez, C., Sancho, A., Szmulewicz, P., & Cabrer, B. (6 de Octubre de 2014). *Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue*. Obtenido de <http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/480/1/184%20Gutierrez%20Sancho.pdf>
- Hajibaba, H., B., Y., & Dolnicar, S. (2016). Preventing tourists from canceling in times of crises. In *Annals of Tourism Research* (pp. 48-62).

- Henderson, J. C. (2005). Responding to natural disasters: Managing a hotel in the aftermath of the Indian Ocean tsunami. In *Tourism and Hospitality Research*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Censo de Población y Vivienda. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Ministerio de Turismo (2015). Ministerio de Turismo . Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Muñiz, D. R.-T., & Fraiz Brea, J. A. (2010). GESTIÓN DE CRISIS EN EL TURISMO: LA CARA EMERGENTE DE LA SOSTENIBILIDAD. In *ENCUENTROS CIENTÍFICOS- TOURISM & MANAGEMENT STUDIES*.
- Naciones Unidas. (2009). Terminología sobre Reducción del Riesgo de Desastre. Ginebra. Obtenido de [http://www.unisdr.org/files/7817\\_UNISDRTerminologySpanish.pdf](http://www.unisdr.org/files/7817_UNISDRTerminologySpanish.pdf)
- Nelson, D. R., W., N. A., & Brown, K. (2007). Adaptation to Environmental Change: Contributions of a Resilience Framework.
- ONU. (2015). *Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción de Riesgo de Desastres*. Obtenido de <http://www.eird.org/americas/we/un-sistema-degestion-basado-en-resultados.html>
- Basurto-Cedeño, E., & Pennington-Gray, L. (2016). Tourism disaster resilience scorecard for destinations (TDRSD): the case of Manta, Ecuador. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 149-163. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2016-0002>
- Pinto, L. (2012). The consequences of natural disasters in touristic destinations: The case of Madeira Island – Portugal. *Tourism and Hospitality research*, 12(1), 50 - 56.
- Plan Reconstruyo Ecuador. (2017, Marzo 22). *Plan Reconstruyo Ecuador*. Obtenido de <http://www.reconstruyoecuador.gob.ec/3-millones-se-invierten-en-vialidad-depedernales/>
- Prideaux, B. (2004). The Need to Use Disaster Planning Frameworks to Respond to Major Tourism Disasters. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(4), 281-298.
- Rodríguez, D., & Alvarez, J. (2013). Vulnerabilidad del turismo y comunicación institucional ante desastres: estudio de caso.
- Secretaría de Gestión de Riesgo. (2015). *Secretaría de Gestión de Riesgo*. Obtenido de <http://www.gestionderiesgos.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Tsai, C.-H., Tsung-chiung, E., Geoffrey Wall, & Shu-Chuan, L. (2016). Perceptions of tourism impacts and community resilience to natural disasters. *Tourism Geographies*, 18(2), 152-173.
- Zeng, B., Carter, R. W., & De Lacy, T. (2005). Short-term Perturbations and Tourist Effects: The Case of SARS in China.

## **FACTORES QUE AFECTAN LA OCUPACION HOTELERA DE LUJO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autores

✓ Hugo Rivera-Barreto

**Afiliación:** Hotel Wyndham Guayaquil

✓ Emilia Espín-Esparza

**Afiliación:** Universidad Agraria del Ecuador

✓ Fátima Salavarría-Alcívar

**Afiliación:** Universidad Agraria del Ecuador

✓ Bella Crespo Moncada

**Afiliación:** Universidad Agraria del Ecuador

### **RESUMEN**

El sector turístico en el Ecuador ha estado en auge por muchos años, debido a la biodiversidad que posee ha logrado captar la atención de millones de extranjeros. No obstante, desde el 2008 cuando se empezó a ver una crisis petrolera, el sector hotelero experimento disminución de la tasa de ocupación al 57% en el año 2015. La finalidad de este trabajo de investigación es identificar y analizar los factores que infieren en la ocupación de los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil, la metodología utilizada fue descriptiva, la población objetivo fue 72 turistas de un nivel de ingresos medio alto que llegaron a la ciudad de Guayaquil en el año 2015 y expertos del sector hotelero. Al finalizar el estudio se pudo observar que la baja ocupación hotelera se debe al incremento en la oferta hotelera internacional, la tarifa promedio y las preferencias de los clientes en la selección de un establecimiento de lujo.

**Palabras Claves:** Ocupación, Tarifa promedio, Hoteles de Lujo.

### **ABSTRACT**

For many years the tourism sector in Ecuador has been booming. It has captured the interest of thousands of foreigners due their biodiversity. However, since 2008 when an oil crisis began, the hotel sector experienced a decrease in the occupancy rate. This research seeks to identify and analyze the internal and external factors that are influencing the low occupancy of the luxury hotels in the city of Guayaquil. The methodology is descriptive with interviews to the hotel industry experts and 72 tourists. As a result, it was concluded that the low hotel occupancy is due to the increase in the hotel offer, revenue per rate and costumer preferences in selecting a luxury establishment.

**Keywords:** Hotel occupancy, Revenue Per Rate, Luxury hotels.



## INTRODUCCIÓN

El sector hotelero en el Ecuador ha presentado mayor participación en la economía. Desde el año 2000 hasta el 2010 se crearon 1013 establecimientos de hoteles, restaurantes y demás servicios, generando en el 2014 un crecimiento promedio a la economía de 3,37 puntos porcentuales Guerrero (2014).

No obstante, en la actualidad se ha presentado una disminución en la tasa de ocupación de las habitaciones de los hoteles a nivel nacional, de acuerdo con cifras oficiales del Ministerio del turismo (2016) a enero del 2015 los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil presentaron un 61% de ocupación, mientras que en el año 2016 la tasa de ocupación cayó al 54%, perdiendo 7 puntos porcentuales de participación en el mercado situación que se evidencia en el resto del país.

La Organización Mundial del Turismo OMT (2015), en su reporte anual del panorama internacional del turismo expone que: “Las llegadas a América del Sur aumentaron en un 5% en el año 2014, gracias al empuje de Argentina (+13%), Ecuador (+14%) y Colombia (+12%), mientras Paraguay (+6%), Chile (+3%) y Perú (+2%) crecían a un ritmo más moderado”.

Ecuador ha tenido al petróleo como principal fuente de ingresos, pero esta producción nacional está lejos de ser sostenible y sustentable con el tiempo. Por esta razón, el gobierno plantea estrategias de crecimiento en el sector turístico para que se vuelva la primera actividad económica en el 2018. Guerrero (2014), en su análisis económico del 2014, lo ubica como la tercera fuente de ingresos no petroleros, generando inversiones de \$211 millones por parte del sector privado, específicamente en el área hotelera.

A pesar de que el panorama del turismo se presenta alentador, los hoteles de todas las categorías a nivel nacional están presentando problemas en cuanto a las cifras de la cantidad de clientes que tienen por día, es decir una disminución en su tasa de ocupación. Desde el 2008, donde se presentó una crisis financiera internacional, Égüez

(2009) Secretario del Federación Nacional de Cámaras de Turismo comenta que “el sector hotelero estima una pérdida de ingresos que oscila entre 15% y 20%. Es decir, durante el 2009 se dejó de recibir una quinta parte de los ingresos hoteleros que el Ecuador recibió en 2008”, se estimaba entonces que los turistas decidían gastar menos durante su estadía en el país.

De acuerdo al portal de noticias de Sudamérica Andes (2014), El turismo en el año 2012 el país generó 1.038,7 millones y en el 2013 1.251 millones. Es notorio que el país haya apostado en estos años por un despunte en el sector turístico, aprovechando sus recursos naturales y su diversidad, siendo el área de hotelería la que ha presentado mayor inversión por parte de grandes cadenas hoteleras de lujo, tales como Hilton Worldwide, Inter Continental, Marriot International y Wyndham Hotel Group, que han sido rankeadas como las mejores en el año 2013.

No obstante, la inversión turística para este año ha disminuido, El Universo (2016), “El año pasado, esta cartera de Estado recibió \$ 54,5 millones con una ejecución presupuestaria del 91,49%, es decir, \$ 49 millones de dólares americanos, y este, bajo su asignación en \$ 28,1 millones”, atribuyéndosele el bajo presupuesto, a la crisis petrolera del país”.

## REVISIÓN DE LITERATURA

Para medir de manera económica el turismo y su aporte a la economía, la Organización Mundial del Turismo (OMT) utiliza una herramienta estadística de cálculos llamada “Cuenta Satélite del Turismo” (CST), la que considera tres conceptos fundamentales de acuerdo al glosario oficial OMT (2015): el Turismo receptor que son las actividades de turistas no residentes fuera de su país nativo, el Turismo emisor que son las actividades de turistas residentes que salen de su país nativo o de referencia que hace alusión a las actividades que los turistas residentes hacen en su mismo país, y el Turismo interno que hace alusión a las actividades que los turistas residentes hacen en su mismo país, todo esto conjunto con el Producto Interno Bruto (PIB) y el Valor Añadido Bruto (VAB) que genera el movimiento turístico.

En base a lo expuesto el Ministerio de Turismo (Mintur) anualmente publica las cifras de la cuenta satélite en colaboración con la OMT y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en el año 2014 el Consumo Turístico Receptor (CONTUREC) fue de 371,8 millones de dólares y en el año 2015 de 391,23 millones de dólares, demostrando una tendencia positiva de crecimiento de 5,23 puntos porcentuales. Adicionalmente la relevancia que ha tenido el gasto turístico receptor para el PIB del país en el año 2014 fue el 1.5% y en el 2015 de 1.6%, lo que muestra que se ha recibido más extranjeros al país. Se reitera que desde un punto estadístico “el turismo es considerado una exportación, ya que a través de él ingresan dólares al país por medio de los extranjeros que lo visitan” Meléndez (2015).

El Consumo Turístico Emisor (CONTUREM) en el año 2014 fue de 255,13 millones de dólares y de 256,36 millones de dólares en el año 2015 con una participación de 1 punto porcentual del PIB. El Grado de Cobertura Turística (GCT) establece como índice mayor a 100 para el financiamiento del consumo turístico, CONTUREC y CONTUREM, en el año 2014 este indicador fue de 145,83 y en el año 2015 de 152,86, lo que ha mostrado un financiamiento en las entradas y salidas de dinero por el sector turístico.

Muy aparte de las cifras oficiales mostrado por el Mintur, el panorama económico se amplía también al volumen de crédito que para el segmento corporativo, específicamente en el área de hotelería clasificándose dentro del grupo de demás actividades, se otorgó un porcentaje de 0,4% del porcentaje total de 35,41% (USD 264.4 millones), mientras que el segmento empresarial para los hoteles resultó un 1.6 % del total de las demás actividades que fueron 37,75 % (USD 62.11 millones), dentro de los segmentos crediticios, Superintendencia de Bancos del Ecuador (2015).

Así es como lo comenta un artículo investigativo reciente de la revista *Gestión, Economía y Sociedad*, sobre ¿Cómo ha avanzado el despunte hotelero en el país?

Meléndez (2015), “Si en un país o en una ciudad hay X hoteles, entonces hay mucha gente que quiere venir y empieza a crecer la demanda, y no solo un empresario se da cuenta, se dan cuenta diez empresarios”. Eso está pasando en el Ecuador. Se especula que cuando la oferta empieza crecer con el tiempo se supera la demanda, como todo ciclo en general tiene su fase de equilibrio y su fase tope en estos casos cuando se construyan y se inviertan en más hoteles en el Ecuador,

habrán congresistas o demás personas que se interesen por los servicios y comience a crecer la demanda.

Ante este ciclo, el presidente de Pro Inmobiliaria, en el que expresaba su opinión de que el sector turístico y hotelero requieren de medidas diferentes de inversiones a corto y largo plazo, “Un hotel madura en unos diez años, como mínimo, y con las ganancias lo que hace el empresario es reinvertir en el mejoramiento del propio hotel” haciendo alusión a las tasas y salvaguardias impuestas por el gobierno, Maurice Dassum gerente general de Coloncorp (Grupo Inmobiliario) coinciden que esas disposiciones y el incremento de los costos de mano, “encarecerán en 20% o 30% el sector” de manera que los impuestos son obstáculos para la inyección de capital que se requiere. Wright (2015).

En base a lo expuesto, se plantean cuestionamientos de cómo los hoteles manejarán sus tarifas para poder incrementar las ganancias, puesto que dentro de la región de Latinoamérica su tarifa es considerablemente baja a diferencia de los competidores, no obstante, la subida de tarifas puede repercutir en el aumento de ocupación de los hoteles.

Las investigaciones realizadas tanto en el ámbito social y económico, se han puesto como argumento y contraargumento frente a la situación del sector hotelero, por una parte, el incremento de las llegadas de turistas y por otro lado la situación económica del país el incremento de impuestos, monedas devaluadas de países vecinos y un ciclo hotelero que no tiene cese.

Es por esto que se hace necesario una investigación que permita identificar los factores que inciden en la ocupación hotelera de lujo de la ciudad de Guayaquil para identificar las preferencias de los turistas en la selección de un alojamiento de lujo.

## **METODOLOGÍA**

El tipo de investigación fue de tipo descriptivo desde un análisis cualitativo y cuantitativo, transversal, es decir los resultados se obtuvieron en un solo momento, a través de entrevistas a expertos y encuestas a los turistas, información secundaria: estadísticas del Ministerio de turismo. La población de acuerdo al Ministerio de Turismo (2015), se estableció 35.226 nacionales e internacionales, para la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas con el 90% de confianza y una significancia del 10%, se realizó encuestas a 72 turistas que han utilizado los servicios hoteleros de lujo en la ciudad de Guayaquil en el año 2015.

Las entrevistas con los expertos se enfocaron en obtener información de los 12 establecimientos hoteleros de lujo que en el año 2015 estaban en operación Catastro Turístico (2015). Las variables que se consideraron fueron: 1) Tiempo del Inmueble en el mercado, 2) Número de habitaciones disponibles, 3) Tipo de habitación, 4) Número de habitaciones ocupadas, 5) Tarifa promedio, 6) Revenue Per Available Room, 7) Segmentación de Ingresos por Mercado y 8) Potencial de crecimiento de la segmentación de mercado.

Las encuestas realizadas a los turistas tienen como objetivo determinar las preferencias a la hora de seleccionar un establecimiento hotelero. Las variables consultadas fueron: 1) Visita a Guayaquil, 2) Tipo de alojamiento, 3) Motivo de Viaje, 4) Frecuencia de Viaje, 5) Estancia, 6) Tipo de Habitación, 6) Canales de Distribución, 7) Precio y 8) Calidad.

## RESULTADOS

En la tabla 1, se muestra el tiempo de permanencia de los establecimientos hoteleros de lujo en la ciudad de Guayaquil, el cual, ha ido en aumento, hace más de 20 años el mercado de Guayaquil no contaba con cadenas internacionales de hoteles. El Unipark, Oro Verde y Continental eran las únicas habitaciones disponibles con un total del 28% de la ocupación actual de mercado, al pasar 5 años aparece la participación de marcas internacionales como: Hilton y Sheraton representando un 26% de las habitaciones disponibles, para luego dar paso al Hampton Inn con una participación del 6%, Howard Johnson y Courtyard Marriot con el 15% y finalmente la llegada del Wyndham, Sonesta y Holiday Inn con un 25%, lo que nos demuestra un crecimiento acelerado en la inversión extranjera para la actividad turística, situación que a pesar de reactivar la economía influye en la ocupación hotelera y tarifa promedio de los hoteles.

**Tabla N° 1: Establecimientos de Alojamientos de Lujo**

Hoteles	Tiempo en el mercado	Cadena Internacional	Habitaciones Disponibles Anuales	Habitaciones Ocupadas Anuales	Tarifa promedio Anual	REVPAR
Holiday Inn	1 a 5	SI	44530	29.154	\$ 111,52	\$ 73,02
Sonesta Hotel	1 a 5	SI	40880	29.581	\$ 113,4	\$ 82,06
Wynd ham	1 a 5	SI	65335	34.267	\$ 116,9	\$ 61,30
Court yard by Marriott	5 a 10	SI	52560	40.235	\$ 104,8	\$ 80,23
Howard Jhonson	5 a 10	SI	39420	28.902	\$ 94,0	\$ 68,89
Hamp ton Inn	10 a 15	SI	34675	23.694	\$ 79,5	\$ 54,30
Hilton Colon	15 a 20	SI	107310	73.901	\$ 126,8	\$ 87,32
Sheraton	15 a 20	SI	51465	35.398	\$ 125,1	\$ 86,04
Continental	20 a 25	NO	32485	23644	\$ 71,33	\$ 52,00
Oro Verde	20 a 25	NO	86140	52.230	\$ 92,4	\$ 56,05
Unipark	20 a 25	NO	50735	25.502	\$ 80,9	\$ 40,65
Grand Guayaquil	20 a 25	NO	66430	12.000	\$ 70,47	\$ 31,00

**Fuente:** Elaboración Propia

La ciudad de Guayaquil se encuentra compuesta por 12 establecimientos de Lujo, los cuales, representan 1659 habitaciones diarias y 671.965 habitaciones anuales para el año 2015, en la Tabla 1 podemos apreciar que la tarifa promedio ADR es el resultado de los ingresos promedios generados de las habitaciones de enero a diciembre, por cada habitación por noche vendida, lo que demuestran una asimetría positiva con tendencia de sesgo hacia la derecha y un promedio de la tarifa de \$102,91. Cabe recalcar existe una dispersión de 19,10 dólares de la media, lo que demuestra una variación significativa entre establecimientos. El porcentaje de ocupación hotelera - OCC de Guayaquil resulta de una división entre el número de habitaciones ocupadas sobre el total de habitaciones

disponibles, la cual, en el año 2015 en promedio fue de 63,87% de la ciudad, con un 9% de dispersión.

Desde el punto de vista de los turistas que fueron encuestados de los resultados que se muestran en la Tabla 2, el 94% indican haber viajado a la ciudad de Guayaquil, el 6 por ciento indico que no han visitado la ciudad. Además el 47 por ciento de los encuestados contestaron que su motivo de viaje es por descanso, 53 por ciento por trabajo. Entre las preferencias de tipo de alojamiento al momento de visitar la ciudad de Guayaquil el 91 por ciento de los encuestados han estado en establecimientos hoteleros, el 3 por ciento en hosterías, el 3 por ciento en departamentos y el 3 por ciento se quedan con amigos y familiares.

Las preferencias por el tipo de habitación el 61 por ciento de los encuestados prefieren las habitaciones sencillas, en 33 puntos porcentuales la habitación doble y un 6 por ciento las habitaciones triples. En la Tabla 2 se muestran que el 64 por ciento permanece en la ciudad de Guayaquil entre 1 a 5 veces al año, el 13 por ciento de 6 a 10 veces al año, el 8 por ciento de 11 a 15 veces al año, el 7% más de 20 veces al año.

Con respecto a la frecuencia que viajan a la ciudad de Guayaquil, muestran que los turistas viajan entre 1 a 5 veces al año el 64% que corresponde a 46 clientes, 6 a 10 veces al año el 14% correspondiente a 9 clientes, el 8% de 11 a 15 veces al año, el 1% de 16 a 20 veces al año se considera en este grupo por lo general los altos mandos de las corporaciones y empresas para fines comerciales y el 7% mayor a 20 veces al año. El número de noches que los turistas y empresarios pernoctan en los establecimientos hoteleros, 68 puntos porcentuales en un intervalo entre 1 y 3 noches, 31 puntos porcentuales se quedan entre 4 y 6 noches y más de 6 noches al año el 1 por ciento de los encuestados.

Los canales de reservación que se utilizan para la selección de los tipos de alojamiento son en primer lugar con 43 puntos porcentuales Expedia que son agencias de viajes online, en segundo lugar con 37 puntos porcentuales el Booking OTA, en tercer lugar con 17 puntos porcentuales por teléfono y en cuarto lugar con 3 puntos porcentuales agencias de viajes.

Con respecto al precio de la habitación por noche pagarían de \$ 50 dólares el 19% de los encuestados, entre 50 y 75 dólares el 6%; entre 76 a 100 dólares el 41%; 100 a 120 dólares el 11% y mayor a 120 dólares el 13%. En promedio el precio por noche de una habitación se posiciona en 77 dólares.

El resultado referente a la preferencia al seleccionar un establecimiento de alojamiento se consideró, el 28 por ciento que el servicio es de mayor importancia, seguido del 22% ubicación, en tercer lugar 19% el precio, en cuarto lugar la reputación con 15%, en quinto lugar con 11% que la tarifa incluya el desayuno y el 6% los planes de fidelización.

**Tabla N° 2: Factores para la ocupación hotelera de la ciudad de Guayaquil**

N°	Variable	N°	%
1	Viaja a Guayaquil	Si	68 94%
		No	4 6%
2	Motivo de Viaje	Trabajo	38 53%
		Descanso	34 47%
3	Tipo de Alojamiento	Hoteles	66 91%
		Hosterías	2 3%

N°	Variable	N°	%	
4	Tipo de Habitación	Departamentos	2	3%
		Amigos	2	3%
		Sencilla	44	61%
		Doble	24	33%
5	Frecuencia de Viaje al año	Triple	4	6%
		5 días	46	64%
		6 - 10 días	9	13%
		11 - 15 días	6	8%
6	Noches de estancia	mayor a 15 días	5	7%
		Entre 1 y 3 días	49	68%
		Entre 4 y 6 días	22	31%
7	Canal de Reservación	Mayor a 6 días	1	1%
		Teléfono	12	17%
		Expedia	31	43%
		Booking	27	37%
8	Preferencia al seleccionar un establecimiento hotelero	Agencias de Viaje	2	3%
		Ubicación	16	22%
		Reputación	11	15%
		Precio	14	19%
		Servicio	20	28%
		Planes de Fidelización	3	4%
		Tarifa incluido desayuno	8	11%

**Fuente:** Elaboración propia.

## DISCUSIÓN

En los resultados obtenidos en las entrevistas y encuestas a los turistas y expertos se estableció que existe una disminución en la ocupación en los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil, ocasionada por la situación económica de los turistas que en las encuestas contestaron optar por establecimientos con precios de una tarifa promedio de \$77 por debajo de la tarifa promedio del sector hotelero de lujo de \$102,91.

En un análisis realizado por Diaz Dones, et al. (2013) para determinar los factores e indicadores que influyen en la ocupación hotelera en los hoteles del Grupo Cubacanan en Santa Lucía – Cuba se concluye que “el precio de las habitaciones influye pero no determina el arribo de los turistas siendo necesario segmentar las tarifas”.

En la ciudad de Guayaquil se ha observado que el porcentaje de ocupación hotelera se ve afectado por el crecimiento del sector hotelero con cadenas internacionales que en los últimos años han incrementado su inversión y aumentado la oferta de 7 hoteles en el año 2006 hasta 12 en el 2015 y con expectativas de crecer a 16 para el 2020, este ocasiona disminución en la participación y la necesidad de buscar nuevos nichos de mercado a tarifas diferenciadas.

En el caso del Sector Hotelero en Colombia Matiz, et al. (2011) “la incertidumbre se ha generado por entrada de nuevos competidores (el JW Marriot, BHL Hotels, el Hilton, etc). La inestabilidad económica y política y el comportamiento de la competencia. A lo largo de lo escrito se describe cada uno de los factores determinantes de esta industria.

## CONCLUSIONES

El factor que mayor incidencia tiene en la ocupación de los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil es el precio. Los viajeros están buscando opciones más económicas de estadía. Otro factor relevante es el tiempo de estadía; horarios de vuelos extendidos durante el día, dan como resultado que en ocasiones ni siquiera se genere una noche de estancia.

En la ciudad de Guayaquil, el segmento que más participación tiene en el mercado es el corporativo con un 68%, seguido por el individual 16%, y en tercer lugar el de Travel and Hotel Packages (HTP) con un 12%. El segmento corporativo de producción local se encuentra en decrecimiento, por lo que para incrementar las noches de estadía de este nicho de mercado las estrategias deben girar en torno a generar ocupación desde el extranjero.

La venta Online (individual) depende casi exclusivamente de la gestión realizada por la OTA's motivo por el cual estas "castigan" con comisiones que van del 15 al 20 puntos porcentuales de los precios establecidos en los sitios web. El mercadeo de

Turismo "Tour & Travel" se ha visto beneficiado por la inversión realizada por el Ministerio de Turismo en la campaña "All you need is Ecuador".

Los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil deben agregar valor a sus propuestas tarifarias para volverlas competitivas. Integrar servicios relacionados como ticket aéreo, alquiler de vehículos o inclusión de alimentos (desayunos/almuerzos/cenas). Se recomienda desarrollar metodologías de costos e indicadores de éxito para los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil de manera que la venta por habitaciones sea más rentable.

Se debe destinar recursos para investigar como posicionar como destino turístico la ciudad de Guayaquil como centro de convenciones internacional "Marca Guayaquil" y captarla demanda del turismo internacional. También sería interesante estudiar la oferta y demanda turística para la obtención de una segmentación sobre la ciudad de Guayaquil.

## REFERENCIAS

- Alatorre, 2015. EL DESPUNTE (¿O NO?) DE LA INDUSTRIA HOTELERA. *Gestion, Economia y Sociedad*, pp. 41-49.
- Alatorre, 2015. El Despunte ¿o no? de la industria hotelera. *Gestion, Economia y Sociedad*, pp. 41-49.
- Andes, 2014. *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. [En línea] Available at: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/turismo-es-cuarta-fuente-ingresodivisas-no-petroleras-ecuador.html>
- Andes, 2016. En Julio se hará relanzamiento de la campaña All you need is Ecuador, anuncia Ministerio de Turismo. [En línea]. Available at: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/en-julio-se-hararelanzamiento-de-la-campana-all-you-need-ecuador-anuncia-minist>
- Banco Central del Ecuador, 2014. Evolución del volumen de crédito y tasas de interés s.l.: s.n.
- Díaz Dones, A., Betancourt García, M. E. & Molinet Berenguer, T., 2013. El Sistema de Revenue Management como técnica de gestión de las capacidades hoteleras.

- Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas N° 7, 23 Abril.p. 30. E.Case, K., 2008. En: s.l.:s.n.
- Égüez, F., 2009. La crisis tiene distintas caras, s.l.: s.n.
- El universo, 2014. [En línea] Available at: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/18/nota/3969291/ochohoteles-se-construiran-marcas-internacionales>
- El Universo, 2015. [En línea] Available at: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/03/nota/4614741/turistas-yapagan-nueva-tasa-hospedaje>
- El Universo, 2016. [En línea] Available at: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/03/28/nota/5490708/presupuesto-promocionturismo-bajara-este-ano>
- Fernandez Alles, M. T. & Cuadrado Márquez, R., 2011. La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica. Cuadernos de turismo. *Redalyc*, pp. 47-57.
- Guerrero, A., 2014. *Ecuador: Sector Hotelero*, s.l.: s.n. Guia ecuatoriana de transporte y turismo, 2016. [En línea] Available at: <http://transport.ec/actualidad/hoteleros-coinciden-en-que-el-turismonacional-atravesia-un-momento-dificil-por-baja-ocupacion/>
- INEC, 2012. Clasificación Nacional de Actividades Económicas 4.0. [En línea] Available at: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Kimes, 2000. En: s.l.:s.n.
- Kotler, P. y otros, 2011. *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- Matiz, J. y otros, 2011. Turbulencia empresarial en Colombia: El caso del sector Hotelero. *Documentos de Investigación N° 102*.
- Meléndez, A., 2015. El despunto (¿o no?) de la industria hotelera. *Gestión, economía y sociedad*, pp. 38-49.
- Ministerio del turismo, 2016. Guia ecuatoriana de Transporte y Turismo. [En línea] Available at: <http://transport.ec/actualidad/hoteleros-coinciden-en-que-el-turismonacional-atravesia-un-momento-dificil-por-baja-ocupacion/>
- Nicalu Mota, K. & Aires Barroso, G., 2010. La Marca Brasil estudios y perspectivas en turismo.
- OMT, 2015. Organización Mundial del Turismo. [En línea] Available at: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> OMT, 2015. *Panorama OMT del turismo internacional*, s.l.: s.n.
- Pons Garcia, R. C., Morales, L. & Diaz, Y., 2007. La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*.
- Porter, M. E., 2009. *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Rivas, J. M. M., 2016. Introducción a la economía de la empresa turística. Oviedo: Septem.
- Rivera, 2009. s.l.: s.n.
- Sampieri, H., Fernández, C. & Baptista, M. d. P., 2010. *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Suárez, J., 2015. *Ecuavisa*. [En línea] Available at: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/118917-sectorturistico-admite-decrecimiento-ocupacion-hotelera>



- Subsecretaría de Inversión y Fomento Turístico, 2016. *Dirección de Inversión Turística*, s.l.: s.n.
- Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2015. *Nuevos segmentos de Crédito*, s.l.: s.n.
- Torres, X. & Zapata, J., 2016. Estudio comparativo de la ocupación hotelera en las ciudades de Guayaquil y Quito, para analizar el decrecimiento ocupacional en los fines de semana: Caso Hotel Howard Johnson durante el año 2015, Guayaquil: s.n.
- Vela, M. d. l. P., 2016. 2016: ingresos inciertos y reducidos para el fisco, s.l.: s.n.
- Wright, W., 2015. [Entrevista] 2015.



**Línea de Investigación:  
Estrategia de Marketing  
y Promoción**

# LA EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LOS SUPERMERCADOS DE SAMBORONDÓN, 2016

Autores

✍ Gustavo Molina

✍ Jorge Calderón Salazar

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

## RESUMEN

El consumo de productos orgánicos ha experimentado un crecimiento importante durante las últimas décadas en muchos países desarrollados, tendencia que ha penetrado en los mercados de países emergentes, incluyendo el ecuatoriano, donde no sólo se ofertan en tiendas especializadas de las principales ciudades, sino que tienen espacios especiales dentro en las cadenas de supermercados más grandes del país, lo cual motivó a realizar un estudio de casos en los supermercados Megamaxi del Village Plaza y Mi Comisariato del Riocentro de Entre Ríos, ubicados vía Samborondón, con el propósito de estudiar la elección del consumidor ecológico a partir de la evaluación de alternativas de los bienes ofertados, realizándose observaciones directas, entrevistas y encuestas in situ, con un enfoque cualitativo, revelando que los demandantes efectivos de bienes orgánicos en estas plazas tienen mayoritariamente estudios superiores y un elevado poder adquisitivo, conocen los productos y son leales a la marca consumiéndolos recurrentemente ya que los consideran beneficiosos para su salud a la vez que tienen la percepción de contribuir con el cuidado del medio ambiente, razón por la cual la elección de compra la realizaron antes de ingresar al supermercado, conociendo el bien que iban dispuestos a adquirir.

**Palabras clave:** Marketing, Comportamiento del consumidor, Consumidor ecológico

## ABSTRACT

Consumption of organic products has experienced significant growth over the last decades in many developed countries, a trend that has penetrated markets in emerging countries, including Ecuador, where they are not only offered in specialty stores in major cities, Special spaces within the largest supermarket chains in the country, which led to a case study in the Megamaxi supermarkets of Village Plaza and Mi Comisariato Riocentro Entre Ríos, located in Samborondón, with the purpose of studying the election of the Ecological consumer based on the evaluation of alternatives of goods offered, making direct observations, interviews and surveys in situ, with a qualitative approach, revealing that the actual claimants of organic goods in these places have mostly higher education and a high purchasing power, Know the products and are loyal to the brand consuming them recurrently since they consider them beneficial for their health while they have the perception of contributing with the care of the environment, reason for which the choice of purchase was made before entering the supermarket , Knowing the good that they were willing to acquire.

**Keywords:** Marketing, Consumer Behavior, Target Markets, Buying decision process

## INTRODUCCIÓN

Toda organización que compite en un mercado específico, realiza esfuerzos importantes para posicionar sus productos en la mente de sus clientes, efectivos y potenciales, tornándose fundamental para la toma de decisiones el conocimiento tanto de las necesidades y procesos de decisiones de compras como de las tendencias de la actividad productiva o sector industrial, a partir de las cuales se diseñan, implementan y evalúan estrategias de marketing que procuran influenciar favorablemente en la elección del consumidor (De Salterian, 2011).

Las investigaciones acerca del comportamiento del consumidor constituyen elementos primordiales de los planes de marketing, teniendo como finalidad la generación de información útil que permita descifrar, comprender, proyectar las decisiones del consumidor señalando las diferentes variables que son significativas para explicar dicho proceso; y ampliándose hasta la evaluación y retroalimentación que el cliente puede realizar una vez que ha consumido el producto (Corona, 2012).

El comportamiento del consumidor estudia las diferentes fases que comprende el proceso de compras de los consumidores, temática abordada por el marketing y que ha tomado fuerza en las últimas décadas dado que facilita la comprensión de las preferencias y de la elección del consumidor, contribuyendo al diseño de estrategias de posicionamiento de los productos e incrementando la probabilidad de éxito de la empresa en el cumplimiento de su misión y visión (Kotler, 2001).

Dentro del mercado de productos alimenticios tradicionales como café, cacao, leche, huevos, cereales, entre otros, se ha creado un nicho de productos orgánicos que han generado interés en los consumidores de la ciudad de Guayaquil (El Telégrafo, 2012). Motivada por la búsqueda del buen vivir a través del cuidado del organismo y el consumo de alimentos nutritivos, la demanda de productos orgánicos está creciendo en la ciudad, lo que ha motivado a la creación de nuevas plazas donde se ofertan estos productos que no sólo se han concentrado en tiendas especializadas y ferias “verdes”, sino que han logrado penetrar en las grandes cadenas de supermercados obteniendo espacios específicos en perchas destinadas exclusivamente para este tipo de bienes (El Comercio, 2013).

Aunque el consumo de productos ecológicos se está incorporando en las diferentes esferas sociales, su concentración se encuentra en las clases medias altas y altas quienes, por su mayor poder adquisitivo, tienen mayores opciones de compra y pueden cubrir los precios de estos bienes que suelen ser más altos que los de sus sustitutos no-orgánicos debido a que su oferta es menos abundante y su producción más costosa (León, 2015). Gran parte de los estratos sociales altos de Guayaquil, la ciudad más poblada del Ecuador, residen vía Samborondón, generando un importante crecimiento urbano en el sector donde se han ubicado diferentes centros comerciales que concentran a muchos de los consumidores de la zona, pero también de otras partes de la urbe (El Comercio, 2014); destacando el Riocentro de Entre Ríos que contiene al supermercado Mi Comisariato y el Village Plaza donde se encuentra el supermercado Megamaxi, plazas escogidas para realizar el análisis de las alternativas de compra de los consumidores de productos orgánicos, desde un enfoque cualitativo seccional de estudio de casos, con el propósito de identificar características de los compradores efectivos que describan su comportamiento y elección de compra, generando información útil

para la toma de decisiones de las diferentes empresas, productoras y comercializadoras, que participan en este creciente mercado “verde”.

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **Consumidores y su elección**

La compra realizada por los demandantes, conocida como elección del consumidor, es una toma de decisión del cliente que posee mucha información valiosa para los empresarios pues revela las expectativas, gustos y preferencias, entre otras variables que permiten comprender la dinámica de la demanda del mercado, y con ello, generar estrategias que procuren la plena satisfacción de los clientes y/o usuarios con la finalidad de asegurar el crecimiento y sostenimiento de las organizaciones tanto en el corto como en el mediano y largo plazo (Peter & Olson, 2005).

La Ciencia Económica, desde la Microeconomía, ha estudiado la elección del consumidor considerando que este agente económico aunque en ocasiones puede tomar decisiones de manera impulsiva, por lo general lo hace de forma racional; estudios que han sido retomados por el Marketing y aplicados a los negocios de todas índoles (Frank, 2005). La comprensión de su comportamiento inicia con el estudio de sus gustos y preferencias, análisis que incluye expectativas del demandante, componentes de moda, cualidades o atributos del producto que son deseables para el comprador, entre otros; para posteriormente abordar las restricciones presupuestarias que pueden limitar la acción de comprar en el agente, el cual considerando ambos componentes, elige si compra o no un producto (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

Aunque la teoría es general para todos los demandantes, al momento de realizar estudios de mercado existen diferencias marcadas entre unos y otros consumidores de productos distintos, los mismos que se clasifican desde la perspectiva del tipo de producto demandado de la siguiente manera (Colet & Polío, 2014): (a) Consumidores finales entendidos como aquellos cuyas compras son destinados al consumo propio; (b) Consumidores industriales quienes adquieren productos intermedios que son utilizados para producir bienes con mayor valor agregado; (c) Consumidores institucionales que compran productos que les permiten realizar sus actividades, por lo general de servicios. Por ello, el presente estudio se centra en los consumidores finales de productos orgánicos.

### **El comportamiento del consumidor: definición y condicionantes**

Rivera, Arellano y Molero (2013) definen al comportamiento del consumidor, como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (pág. 36). El comportamiento del consumidor responde a condicionantes, las cuales pueden ser internas o externas al agente en mención (Martínez, 2011).

Las condicionantes externas consideran estímulos del entorno vinculados con temas del medio en que se desenvuelve el consumidor como la tecnología, la política, la sociedad, la legislación, la economía, la demografía, entre otras variables sobre las cuales el demandante de forma individual difícilmente puede modificar; empero también se consideran estímulos de marketing entendidas como aquellas acciones realizadas por las firmas para motivar el consumo de sus

productos y que se resumen en las denominadas cuatro P's del mercadeo: producto, precio, plaza y promoción (Monferrer, 2013).

Los condicionantes internos hacen referencia a todos aquellos elementos presentes en el círculo del comprador que responden a los siguientes factores (Sahui, 2008): (a) Culturales, que son los de mayor influencia considerando valores, creencias, normas, grupos religiosos y étnicos, clases sociales, entre otros; (b) Sociales, donde se analizan los grupos de referencia sean estos de pertenencia primaria (familia, amigos, grupos de trabajo o estudios, etc.), de pertenencia secundaria (clubes sociales, partidos políticos, otros) o de aspiración (directivos de la empresa, acceso a clubes exclusivos, varios); así como se analizan roles y status (Henaó & Córdoba, 2007); (c) Personales, que considera dos componentes: el perfil socio-demográfico que incluye variables como la edad, el sexo, la ocupación, entre otras; y el perfil psicográfico del consumidor que incluye variables que describan su estilo de vida (actitudes, intereses, opiniones), su personalidad y autoconcepto (Guardiola, 2014); (d) Psicológicos, el cual analiza cuatro puntos: la motivación del comprador relacionada a la importancia de la necesidad que el producto satisface y que fue jerarquizada por Maslow en cinco clases, la percepción del cliente, el aprendizaje que modifica el comportamiento producto de la experiencia, y finalmente, las creencias y actitudes del demandante que está fuertemente relacionada con el aprendizaje (Aguirre, González, Abando, & Molina, 2003).

### **El proceso de decisión de compra**

El estudio de la elección del consumidor, desde la perspectiva del marketing, se aborda desde el denominado proceso de decisión de compra, el cual se desagrega en cuatro fases, siendo estas las siguientes: (1) El reconocimiento de la necesidad (Schiffman, 2010); (2) La búsqueda de la información (Molano, 2008); (3) La evaluación de alternativas (Rodríguez-Rabadán, 2013); (4) La decisión de compra (Maino & Rosa, 2011); y (5) El comportamiento y evaluación postcompra (Esteban & Molina, 2013). Cabe señalar que los consumidores no necesariamente realizan cada una de las fases descritas cada vez que compran, las cuales pueden variar según el tipo de cliente y el bien o servicio demandado (Colet & Polío, 2014).

### **La agricultura ecológica y los productos orgánicos**

El deterioro del medio ambiente, que se evidencia en los cambios climáticos, la extinción de especies de flora y fauna, el deterioro de la salud del ser humano, entre otros aspectos que reducen la calidad de vida de la población local y mundial; son parcialmente producto del modo de producción predominante en el cual se utilizan métodos y tecnologías que depredan los recursos naturales, siendo uno de estos, la agricultura tradicional cuyo excesivo uso de pesticidas, fungicidas y otros químicos, acompañados con deforestación de extensas zonas, han afectado a la calidad del agua, del suelo y del aire negativamente (Vasco, Palacios, & Paspuel, 2015).

En respuesta a esta realidad, surgió la agricultura ecológica como una tentativa de solución que, de ser masificada, podría derivar no sólo en una desaceleración de la contaminación ambiental sino también en una mejora consistente de la calidad de vida de los consumidores de sus productos (IFOAM, 2015).

La agricultura ecológica es un sistema integral de producción que propende al cuidado ambiental, y con ello del ecosistema y de los seres humanos que consumen sus productos, a través del uso de técnicas y tecnologías limpias, amigables con el medio ambiente, para la producción de bienes primarios relacionados con el agro, evitando en el proceso productivo el uso de hormonas, químicos (fertilizantes, pesticidas, fungicidas, herbicidas, plaguicidas, colorantes, saborizantes, etc.) y la manipulación genética de organismos; además de reciclar y reutilizar diversos nutrientes y materias orgánicas que se generan en el proceso (FAO, 2007).

Los productos de este sistema que se enmarca en una agricultura diferente que procura más que la cantidad, la calidad a través de principios naturales y más seguros para el ambiente y el ser humano, son denominados bienes ecológicos, orgánicos o biológicos (Oficina Comercial del Ecuador en Canadá, 2012). La agricultura ecológica no sólo es un método de explotación de recursos naturales que procura la protección del suelo, el agua y los cultivos, sino también es una filosofía que se centra en la regeneración del campo a través de la construcción de una nueva cultura, tanto a nivel de ideas como de conceptos y actividades, consolidando una forma de relación social y económica que incorpore la perspectiva ambiental en el sistema (Garrido, 2014).

El ciclo de vida de los productos biológicos, que inicia con su producción y culmina con el consumo del bien, tiene un menor impacto ambiental debido a que generan menores cargas ambientales durante todo el proceso, ya que requieren de la gestión de residuos y al reutilización de subproductos (Tienda, 2010). Aunque los alimentos orgánicos no poseen mayores nutrientes que aquellos elaborados con la agricultura tradicional, se considera que su consumo es más seguro para la salud además de que poseen un sabor más natural consecuencia de la reducción de sustancias nocivas utilizadas durante los procesos productivos (Oficina Comercial del Ecuador en Canadá, 2012).

A nivel mundial, la demanda de productos orgánicos creció de forma sostenida durante varios años, empero sufrió una desaceleración en su evolución a partir del año 2008 en el cual estalla la crisis económica global extendiendo sus efectos hasta la actualidad. No obstante, y pese a la reducción de los precios de las materias primas, la producción de productos orgánicos se fortaleció en varias economías emergentes y se han desarrollado nuevas tecnologías y tendencias en los mercados (Magrama, 2009).

### **Comportamiento del consumidor ecológico**

Entre las principales razones que motivan a los consumidores de alimentos ecológicos se destacan las siguientes (Santos, 2015): (a) El cuidado que desean darle a su salud y a la de sus seres queridos para lo cual es necesaria una sana alimentación; otorgando a los productos orgánicos el atributo concreto de ser producidos con una menor cantidad de pesticidas, fungicidas, abonos no orgánicos, entre otros insumos calificados como nocivos para la ingesta del ser humano derivando en una consecuencia funcional relacionada al valor instrumental que este segmento de la demanda otorga a los productos en mención; (b) Una mayor cultura y conciencia ambiental, atributo abstracto que se evidencia en la promoción del cuidado del ecosistema y el fomento del uso de tecnologías y técnicas amigables con el medio ambiente, es decir, de un modo de producción amigable con la naturaleza. Esto conlleva a una consecuencia psicosocial, a una

sensación de mayor bienestar del consumidor ecológico quien tiene como valor final de su elección de compra, no sólo la búsqueda de mejorar su calidad de vida individual, sino también la calidad de vida general de su comunidad.

Los productos orgánicos ofertados, tienen la característica de ser vendidos directamente al consumidor final para posteriormente ser combinados y utilizados como insumos en la elaboración de un nuevo producto alimentario que forma parte de la dieta familiar y, con ello, de la función de producción de los hogares (James, 2002).

Esta producción inicia con la necesidad del consumidor ecológico por la adquisición de productos orgánicos lo cual deriva en un análisis de alternativas previas a la elección del producto. En este proceso intervienen diferentes variables internas del cliente que explican su opción de consumo, y entre ellas destacan las siguientes: (a) Variables demográficas y socioeconómicas, entre las cuales destacan el sexo, la edad, el nivel de estudios, el tamaño de la familia, el nivel socioeconómico y el costo de los factores (Ávila, Herrera, & Espinel, 2009), (b) Variables psicográficas, entre las cuales destacan la influencia intergeneracional, los valores, el estilo de vida, las motivaciones, la personalidad y las actitudes del consumidor (Fraj & Martínez, 2004). A las variables expuestas, cabe agregar aquellas relacionadas con el conocimiento del producto ecológico que explican la motivación para el consumo de alimentos orgánicos, entre las cuales destacan la identificación y conocimiento del producto y la razón y cantidad de consumo (Moreira, 2016, pág. 48).

En Ecuador, el consumo de productos orgánicos, aunque es relativamente nuevo, ha mostrado crecimientos importantes durante la última década, motivando también el incremento de la oferta que ya no sólo se dedica a la exportación, sino también a satisfacer esta demanda interna que aún debe desarrollar su potencial conforme la ciudadanía conozca acerca de sus bondades y beneficios (Andrade & Flores, 2008).

El consumo de estos bienes se ha concentrado en las dos mayores ciudades del país: Quito y Guayaquil, donde no sólo se realizan ferias de producción ecológica, sino también existen lugares especializados para la oferta de estos productos que incluso comienzan a posicionarse en las grandes cadenas de supermercados del país, como lo son Mi Comisariato y Megamaxi (La Hora, 2013).

## **METODOLOGÍA**

El presente estudio se centra en los consumidores de productos orgánicos que realizan sus compras en los supermercados Megamaxi del Village Plaza y Mi Comisariato del Riocentro de Entre Ríos, por lo cual los resultados no necesariamente son generalizables sino que se ajustan a este segmento y localización específica, siendo la investigación un estudio de casos, con un enfoque cualitativo desde la perspectiva de la naturaleza y medición de datos cuyas fuentes principales de información son primarias, por lo que requiere trabajo de campo para su recolección (Martínez, 2006). El diseño de investigación es no-experimental, ya que no se utilizaron grupos de control ni manipulación de variables independientes para elaborar el estudio (López & Benavente, 2013).

El análisis no considera la evolución de los datos en el tiempo, sino las características de la población estudiada en el momento específico en que se



recolectan y analizan los datos, esto es durante el año 2016, razón por la cual el estudio es de corte transversal o seccional (Bottaro, 2014).

Los métodos de investigación utilizados para la recolección de información primaria se enuncian a continuación: Observación directa (Díaz, 2011), observación con fines comparativos (Mora, Salcido, & Zamorano, 2008) y entrevistas estructuradas diseñadas con preguntas cerradas y estandarizadas elaboradas con antelación a la recolección de datos. El muestreo utilizado es no probabilístico, propio de la investigación cualitativa, y el tipo de muestra escogida es por oportunidad, pretendiendo la riqueza y profundidad de la información recopilada (Mejía, 2000).

Los entrevistados fueron seleccionados de forma directa e intencionada, consistiendo en aquellas personas que compraron productos orgánicos en los supermercados señalados y que contestaron el cuestionario de forma voluntaria (Lopez & Deslauriers, 2011). Los datos se recolectaron en agosto del 2016, dado que en estas fechas existe mayor afluencia de los consumidores para realizar compras, tanto por los pagos captados por quincena como por ser fin de semana y parte de un feriado largo (Moya & Pastor, 2009).

Se logró entrevistar a 40 de las 46 personas que compraron productos orgánicos en este periodo equivalente al 87% de ellas.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Tanto el Megamaxi del Village Plaza (MM) como Mi Comisariato de Riocentro de Entre Ríos (MC) tienen un espacio destinado para la oferta de productos orgánicos. En ambos supermercados la oferta asciende a catorce productos, de los cuales, coinciden en los siguientes: Cocoa en polvo Pacari, Chocolate Pacari, Leche de arroz biológica Diet, Panela La Abeja Kapira. Existen ofertas en que coinciden los productos orgánicos pero no las marcas, siendo estos los siguientes: Café orgánico (Alma Lojana en MC y Juan Valdés y Sweet and Coffee en MM), Pimiento orgánico (Bio Huerta Karinita en MC y Ecuorganic en el MM), Zanahoria orgánica

(Bio Huerta Karinita en MC y Terrasna en MM), Zukini orgánico (Bio Huerta Karinita en MC y Bonanza en el MM). MC tiene la siguiente oferta de productos orgánicos que no hay en MM: De la marca Bio Huerta Karinita (Acelga, beterrava, cebolla puerro, espinaca italiana, y nabo chino); de la marca Diet con leche de soya calcio. MM oferta los siguientes productos orgánicos que no existe en MC: De la marca Bonanza (Alcachofa, cebolla blanca y vainita), de la marca Ecuorganic (cebolla roja, col morada y lechuga roja), panela de las siguientes marcas: Schullo, Supermaxi y La Abeja Kapira.

Se destaca que las 46 personas observadas al momento de realizar la compra presentaron el siguiente comportamiento:

- Compraron el producto orgánico sin realizar comparaciones de precios y otras cualidades con sustitutos, orgánicos o no-orgánicos.
- Cuando escogieron el bien orgánico no descartaron de entre los productos ya colocados en su carro de compras ningún otro bien. En ocasiones, cuando el cliente no tiene decidida su compra, puede escoger un bien y, posteriormente, ver otro con alguna cualidad más deseable por lo cual procede a seleccionarlo y descartar el bien escogido previamente. Este comportamiento, no ocurrió entre los consumidores observados.

Lo señalado revela que el consumidor ecológico fue dispuesto a realizar la compra del producto orgánico sin necesidad de comparar su precio o características, lo que demuestra lealtad por la marca y/o el bien.

Las características personales de los consumidores ecológicos que realizan sus compras en los centros comerciales señalados, y que revelan cualidades demográficas y socioeconómicas, son las siguientes:

- El 65% de los compradores de productos orgánicos fueron del sexo femenino, y el 45% masculino.
- El 45% de los consumidores entrevistados tienen entre 30 y 39 años de edad, el 20% entre los 50 y 59 años, el 15% más de 60 años y el 10% tienen entre 20 y 29 años y entre 40 y 49 años.
- El estado civil predominante fue casado (55%), seguido de soltero con el 30%, que conjuntamente representan el 85% de los encuestados. El 10% es divorciado y el 5% unión libre.
- El 50% de los entrevistados tienen instrucción superior y el 35% tienen título de postgrado, sumando el 85% del total. El 15% restante tienen educación secundaria.
- El sector de residencia del comprador, está asociado a la ubicación del supermercado. El 95% reside en zonas aledañas al centro comercial, mientras que el 5% residen de otros lugares de la ciudad.
- El 55% de los entrevistados se consideran de clase media alta, el 35% clase media y el 10% clase alta. Nadie se encasilló en las clases media baja y baja.
- En el 35% de los casos los hogares están conformados por cuatro personas, el 25% por cinco miembros, el 20% por dos o tres personas; el 10% por seis integrantes, y el 10% restante por familias con un miembro o con más de seis.

Respecto a la importancia que los consumidores otorgan al cuidado de su salud y al cuidado ambiental, revelando parte de sus características psicográficas que explican parcialmente su elección de compra, el estudio reveló lo siguiente:

- El 85% de los entrevistados valoran al cuidado que le dan a su salud entre 8 y 10 puntos con un rango entre 1 (mínimo) y 10 (máximo); siendo la media ponderada 8,8 puntos y la moda 9 puntos con el 40% del total.

Uno de cada cuatro entrevistados dio la máxima puntuación al cuidado de la salud en sus vidas. Ningún entrevistado puso una valoración menor a 7 puntos evidenciándose que es una variable de particular interés para los consumidores de productos orgánicos que acuden a estos supermercados.

- El 75% de los entrevistados valoraron la importancia del cuidado del medio ambiente entre 8 y 10 puntos sobre 10; siendo la media y la moda 8 puntos con el 55% de la muestra. Ningún entrevistado puso una valoración menor a seis puntos.

Las actividades más frecuentes realizadas por el grupo de estudio para el cuidado ambiental son: El consumo de productos orgánicos en el 100% de los casos, reducir el consumo de agua y energía eléctrica, 80%; clasificar la basura para reciclaje, 75%; Enseñar a otros sobre el cuidado ambiental, 55%; Prácticas para reducir el uso de combustibles fósiles como usar bicicleta, compartir autos, otros; 40%; Contribuir en campañas verdes, 40% y Otros, 10%.

Respecto a las características específicas que motivan la compra de los consumidores ecológicos, revelando su elección y preferencia entre las diferentes

alternativas ofertadas, el estudio reveló lo siguiente: El 55% de los entrevistados indicaron que son consumidores frecuentes de productos orgánicos (15% siempre y 40% casi siempre), el 40% lo hacen algunas veces y el 5% casi nunca; entre los productos orgánicos más consumidos se encuentran los vegetales y hortalizas (100% de los casos) seguido de las frutas (80%), los jugos y granos (40% cada uno) lácteos (30%), carnes (25%) y aceites (10%); y la mitad de los entrevistados señalaron que al salir de sus hogares ya iban decididos a comprar el producto orgánico, mientras que la otra mitad se decidió al ver el producto dentro del establecimiento comercial.

El 80% de los entrevistados revelaron que consumen productos orgánicos hace más de un año, distribuido de la siguiente manera: 25% un año, 30% dos años, 10% tres años y 15% cuatro o más años. Sólo el 20% de los entrevistados consumen estos productos hace seis meses o menos. El grupo de estudio realiza su elección de consumo de productos ecológicos considerando lo siguiente: Presencia de sellos verdes, 25%; Conocimiento del valor nutritivo del producto antes de adquirirlo, 25%; Información recibida a través de medios publicitarios, 20%; referencia de un familiar o amigo, 16%; presentación del producto, 9%; y porque la marca es conocida, 5%.

Las cualidades más importantes que motivan la compra de los consumidores de productos ecológicos entrevistados son, en orden de importancia, los siguientes: (a) Son más sanos, (b) Contribuyen al cuidado del ambiente, (c) Tienen más nutrientes, (d) Tienen mejor sabor, (e) El precio y el aspecto del producto se encontraron en los últimos puestos de importancia. La totalidad de los entrevistados señalaron que están dispuestos a pagar un precio más elevado por los productos orgánicos, argumentando que: Ayudan a cuidar su salud y no afectan al medio ambiente.

En el supermercado MC los productos orgánicos cuyos precios son menores a los noorgánicos son: (1) El café orgánico Alma Lojana que cuesta el 40% del valor del café no-orgánico Nescafé tomado como referencia de un sustituto, de tal manera que en el envase de 400 gr. la diferencia alcanza casi US\$10; (2) El precio de la cebolla puerro Bio Huerta Karinita de 500 gr., en comparación con su sustituto no orgánico, es 27% menor, esto es, US\$0,51 más barata. Exceptuando los productos orgánicos señalados, el resto de la oferta de orgánicos en MC supera con más del doble del valor a los productos sustitutos no-orgánicos siendo en promedio 413% más caros. El nabo presenta la máxima diferencia de precios, con un valor de US\$2,09 en la presentación de 500 gr. orgánica y de US\$0,18 en su sustituto no-orgánico del mismo peso, esto es 1161% más caro; seguido de la espinaca que en la versión orgánica de 500 gr. cuesta US\$1,88 frente a US\$0,26 en la versión no-orgánica, esto es 7,2 veces más cara.

En el supermercado MM los productos orgánicos cuyos precios son menores a los noorgánicos son: (1) El café orgánico Sweet and Coffee cuyo precio es 40% menor al del café Oro, tomado como referencia de sustituto, en la presentación de 400 gr., con una diferencia absoluta de US\$5,70; y (2) La zanahoria orgánica Terrasna cuesta el 84% del valor de su sustituto noorgánico derivando en un ahorro para el consumidor de US\$0,52 por cada 1000 gr. Sin estos, los otros productos orgánicos son en promedio 184% más caros que los no-orgánicos, existiendo una mayor diferencia de precios en: (1) La col morada orgánica cuyo precio es de US\$1,32 frente a la no-orgánica que cuesta US\$0,30 teniendo la orgánica un valor 440% más elevado; (2) La cocoa en polvo Pacari, que es un

producto orgánico, en la presentación de 200 gr. cuesta US\$2,78 (\$0,03 más cara que en el supermercado MC) siendo su precio 335% más elevado que el sustituto cocoa en polvo Supermaxi cuyo precio de venta es de US\$0,69.

Adicionalmente, se halló que los productos orgánicos que se ofertan simultáneamente en ambos supermercados, tienen un precio mayor en el MM, como se describe a continuación: (1) El chocolate Pacari de 50 gr. cuesta US\$2,31 en MM y US\$1,98 en MC, esto es 17% más caro; (2) La leche de arroz biológica Diet de un litro cuesta US\$7,15 en el MM y US\$7,01 en MC, con una diferencia de US\$0,14 equivalente al 2% y (3) La panela La Abeja Kapira de un kilo cuesta US\$2,55 en MM y US\$2,49 en MC, teniendo una diferencia de precios de US\$0,06 equivalente al 2%.

## DISCUSIÓN

Los consumidores ecológicos, entendidos como aquellos consumidores finales de bienes orgánicos, al igual que todo demandante, evalúan racionalmente las alternativas ofertadas en un mercado específico considerando condicionantes externas e internas al momento de su elección. A diferencia de las condicionantes externas, las internas sí pueden ser modificadas por el demandante; y conociendo que los consumidores orgánicos se caracterizan por su cultura ambiental y el esfuerzo por el cuidado de su salud, los factores personales compuesto por variables demográficas, socioeconómicas y psicográficas, son fundamentales al momento de estudiar su comportamiento y elección, y es sobre ellas que se centra el estudio.

La investigación reveló las siguientes características de los consumidores ecológicos:

- Socio-demográficas. El 65% de los compradores son mujeres, casi la mitad de ellos tienen entre 30 y 39 años de edad, el 55% son casados y el 30% solteros, la totalidad son bachilleres y el 85% tienen instrucción superior de pregrado o postgrado, el 95% viven vía Samborondón considerándose de clase social media, media alta o alta. El 75% de estos hogares tienen entre dos y cuatro miembros
- Psicográficas. La totalidad de los entrevistados valoran el cuidado de su salud y el medio ambiente, otorgando una calificación media de 9 y 8 puntos sobre 10, respectivamente.

Respecto a las características del comportamiento de los consumidores ecológicos, se halló lo siguiente:

- Seis de cada diez entrevistados consumen habitualmente estos productos y ocho de cada diez lo hacen más de un año.
- Conocen y son leales a la marca. En la mitad de los casos deciden la compra desde sus hogares y el resto lo hace en el supermercado. Por ello, no hacen comparación de cualidades ni precios.
- Los productos orgánicos más demandados son los vegetales y hortalizas seguidas de las frutas, jugos, granos, lácteos y finalmente carnes y aceites.
- La presentación de sellos verdes e información nutricional es importante para el consumidor al momento de su elección.
- Consideran a estos bienes más sanos, con mejor sabor, con mayor cantidad de nutrientes y creen que con su consumo contribuyen al cuidado del

medioambiente. Por tal motivo están dispuestos a pagar un mayor precio por ellos.

Respecto a la oferta de productos orgánicos se identificó que ambos supermercados tienen un espacio específico donde concentran los catorce productos ofertados que consisten en: (1) Café, panela, pimienta, zanahoria y zucchini en ambos mercados; (2) Acelga, beterraba, cebolla puerro, espinaca, nabo chino, leche de soya sólo en MC y (3) Alcachofa, cebolla blanca, vainitas, cebolla roja, col morada, lechuga roja y panela únicamente en MM.

Con excepción del café, la cebolla puerro y la zanahoria, los productos orgánicos son más caros que los no-orgánicos, con diferencias de precios que pueden incluso ser hasta once veces mayores.

Finalmente, los productos orgánicos que se ofertan en ambos supermercados con la misma marca son el chocolate Pacari, la leche de arroz Diet y la panela La Abeja Pakira; los cuales presentan precios más elevados en MM que en MC.

El estudio se centró en la decisión del consumidor en el momento que realiza la compra, por lo cual la toma de la muestra cualitativa se realizó *in situ* y fue limitada por la cantidad de días y personal necesario para la tarea, desarrollado únicamente en los supermercados y tiempo especificados, sin considerar restricciones presupuestarias, expectativas u otras variables, ni tampoco su evolución en el tiempo que revele cambios en el comportamiento del consumidor ecológico.

## CONCLUSIONES

El presente estudio revela que los consumidores de productos ecológicos que acuden a los supermercados Megamaxi del Village Plaza y Mi Comisariato del Riocentro de Entre Ríos para abastecerse de productos orgánicos son personas de clase social media alta y alta, en su mayoría jóvenes-adultos que poseen estudios de tercer y cuarto nivel, cuya residencia se ubica vía Samborombón, en el mismo sector de los centros comerciales donde se levantó la información.

Otra cualidad relevante de este grupo de consumidores es su filosofía de vida que determina una cultura donde es prioritario el cuidado de su salud como parte de su conciencia individual y el cuidado del medio ambiente respondiendo a la conciencia colectiva o social.

El mayor nivel de renta junto a las expectativas del consumo del producto para el cuidado ambiental y los gustos y preferencias por el mejor sabor y cuidado de su salud se traduce en una demanda más inelástica, lo que permite que estos bienes tengan un precio superior al de sus sustitutos no-orgánicos y que su consumo continúe, tal como lo revelaron los entrevistados al afirmar todos ellos que están dispuestos a pagar más por la adquisición de estos bienes. Los consumidores ecológicos conocen el producto orgánico y son leales a la marca, y casi todos la han consumido hace más de un año pese a la diferencia significativa de sus precios que pueden costar hasta diez veces más que los no-orgánicos.

Es fundamental para la elección del consumidor la información respecto a las virtudes de los productos orgánicos, siendo estas una constante en la totalidad de las personas encuestadas, por lo cual es necesario estudiar, con mayor nivel de detalle, los medios a través de los cuales conocieron los beneficios de consumir productos orgánicos con la finalidad de determinar los mejores mecanismos para comunicarlos hacia potenciales clientes que, poseyendo la cultura y los ingresos necesarios, desconocen estos bienes.

Efectivamente, la conciencia ambiental y la salud personal son grandes motivadores para el consumo de bienes orgánicos, pero una limitante importante es la restricción presupuestaria de los ecuatorianos, por lo cual gran parte de la oferta se destina a mercados de primer mundo donde sus residentes poseen mayores niveles adquisitivos.

Por tal motivo, el estudio se realizó en una zona cuya población tiene altos ingresos, y se halló que existe una diferencia de precios significativa entre los bienes orgánicos y no-orgánicos, siendo los primeros, en general, más caros. No obstante, se destaca que existen productos orgánicos que son más baratos que sus sustitutos no-orgánicos, como es el caso del café y de la cebolla.

De esta forma, se evidencia que no es una regla general que los productos orgánicos tienen un precio necesariamente mayor que el de sus sustitutos no-orgánicos, por lo cual se recomienda realizar un análisis más amplio de la oferta global de productos ecológicos con la finalidad de identificar todos aquellos que pueden competir en precios con sustitutos tradicionales afianzándose en mercados de otros estratos sociales, y permitiendo un mayor nivel de penetración de estos productos en el mercado nacional.

## REFERENCIAS

- Aguirre, M., González, C., Abando, J., & Molina, A. (2003). El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *Revista Distribución y Consumo*, Vol. 41, 41-52.
- Andrade, D., & Flores, M. (2008). Consumo de productos orgánicos agroecológicos en los hogares ecuatorianos. Quito: GTZ- Veco Ecuador.
- Ávila, J., Herrera, P., & Espinel, R. (2009). Tendencias de los consumidores y mercados de productos agrícolas: Un enfoque cualitativo. Guayaquil: ESPAE.
- Becker, G. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, Vol. 75, N° 299, 493 - 517.
- Benguría, S., Martín, B., Valdés, m., Pastellides, P., & Gómez, L. (2010). *Observación. Métodos de investigación en educación especial*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Bottaro, F. (2014). Diseño de los estudios de investigación. Debilidades y fortalezas. *Hematología*, Vol. 18, N° 1, 74 - 83.
- Cerda, H. (1991). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: El Buho.
- Colet, R., & Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: McGraw-Hill Education.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red Tercer Milenio.
- De Salterian, F. (2011). *Gerencia exitosa de ventas*. México: Ediciones Granica S.A.
- Denegri, M. (2010). *Introducción a la psicología económica*. Bogotá: Psicom Editores.
- Díaz, L. (2011). *La observación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- El Comercio. (4 de octubre de 2013). *La opción 'verde' se amplía con los productos orgánicos*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/opcion-verde-amplia-productosorganicos.html>
- El Comercio. (8 de octubre de 2014). *Guayaquil se proyecta más allá de sus límites*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil-proyecta-alla-limites.html>
- El Telégrafo. (16 de Enero de 2012). *Productos orgánicos, directo desde el campo a la mesa*. Obtenido de

- <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/productos-organicosdirecto-desde-el-campo-a-la-mesa>
- Esteban, A., & Molina, A. (2013). *Fundamentos de Marketing. Segunda Edición*. Barcelona: ESIC Editorial.
- FAO. (03 de mayo de 2007). *Alcanzar la seguridad alimentaria a través de la agricultura orgánica*. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación: <http://www.fao.org/Newsroom/es/news/2007/1000550/index.html>
- Fraj, E., & Martínez, E. (2004). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 46, 35 - 53.
- Frank, R. (2005). *Microeconomía y conducta*, Quinta Edición. McGraw Hill.
- Garrido, M. S. (2014). *Recomendaciones y estrategias para desarrollar la agricultura ecológica en Iberoamérica*. Santiago de Chile: CYTED.
- Guardiola, P. (01 de septiembre de 2014). *Necesidades, motivaciones y deseos*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de Docencia - Universidad de Murcia: <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/motivacion.pdf>
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Revista Entramado*, Vol. 3, N° 2, 18-29.
- IFOAM. (2015). *Principles of organic agriculture*. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de International Federation of Organic Agriculture Movements: [http://www.ifoam.bio/sites/default/files/poa\\_english\\_web.pdf](http://www.ifoam.bio/sites/default/files/poa_english_web.pdf)
- James, J. (2002). *Introducción a la teoría del consumidor. De la preferencia a la estimación*. Cali: Universidad ICESI.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Octava Edición. México: Pearson Educación.
- La Hora. (11 de noviembre de 2013). *El 'Boom' de los productos orgánicos*. Obtenido de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101590098#.WHaXTxvhDIU>
- León, S. (2015). *Valoración de las tendencias sobre el consumo de productos alimenticios de origen orgánico en el sector "La Floresta", parroquia Mariscal Sucre del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: UPS.
- López, K. (2011). *El mercado de productos orgánicos: oportunidades de diversificación y diferenciación para la oferta exportable costarricense*. Costa Rica: Dirección de Inteligencia Comercial - PROCOMER.
- López, M., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, Vol. 29, N° 3, 1038 - 1059.
- Lopez, R., & Deslauriers, J. P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en el Trabajo Social. *Márgen*, N° 61, 1 - 19.
- Magrama. (2009). *Marketing y alimentos ecológicos*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino de España.
- Maino, M. L., & Rosa, E. (2011). *Introducción a la microeconomía*. Viña del Mar: Universidad Andrés Bello.
- Martínez, M. (2011). *2+2 Estratégicamente 6: Marketing comercial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, N° 20, 165 - 193.
- Mejía, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, Año IV, N° 5, 165 - 180.
- Molano, M. A. (2008). *Toma de decisiones del consumidor*. Bogotá: Universidad del Rosario.  
Obtenido de [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ea/Toma\\_decisiones\\_del\\_consumidor.pdf](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ea/Toma_decisiones_del_consumidor.pdf)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing, Primera Edición*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume.
- Mora, J., Salcido, F., & Zamorano, D. (2008). Análisis comparativo de precios de empresas nacionales y transnacionales. *Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo Sustentable*, Vol.4, N° 2, 129 - 137.
- Moreira, W. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en las principales cadenas de supermercados de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Moya, M. F., & Pastor, B. (18 de febrero de 2009). *Análisis y plan de marketing para redefinir el manejo y negocio de los centros comerciales de Guayaquil*. Recuperado el 16 de septiembre de 2016, de Dspace ESPOL: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/362/1/640.pdf>
- Oficina Comercial del Ecuador en Canadá. (2012). *Estudio de Pro Productos Orgánicos*. Quito: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones - PROECUADOR.
- Paredes, E., & Velasco, M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Bogotá: Universidad de Pamplona.
- Peter, P., & Olson, J. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Séptima Edición. México: McGraw-Hill.
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomía, Séptima Edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Quintanilla, G. B. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Erureca Media SL.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Tercera Edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez-Rabadán, D. (2013). *Procesos de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine*. Barcelona: Universitat Internacional de Catalunya.
- Sahui, J. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales*. México: Universidad Modelo. Obtenido de <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>
- Santos, A. (2015). *Comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos*. León: Universidad de León.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Tienda, C. (18 de febrero de 2010). *El consumo de productos ecológicos*. Recuperado el 11 de agosto de 2016, de Eduinnova: <http://www.eduinnova.es/feb2010/ecologicos.pdf>



- Vasco, C., Palacios, G., & Paspuel, S. (2015). *Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Vivanco, S. (2015). La investigación de mercados. Un análisis de sus principales características como herramienta de información sobre la conducta social en contextos de consumo y espacio de desarrollo para los sociólogos. Santiago de Chile: Universidad de Chile. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/csvivanco\\_s/pdfAmont/csvivanco\\_s.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/csvivanco_s/pdfAmont/csvivanco_s.pdf)

## **ESTUDIO SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA GUBERNAMENTAL**

Autor

✍ Edgar Salas L.

**Afiliación:** Universidad Espiritu Santo - Ecuador

### **RESUMEN**

Hoy en día los países manejan sus propias marcas gubernamentales provocando un cambio de ideas en cuanto a las marcas. Las estrategias de marketing son cada vez más necesarias en el desarrollo de marcas, por esto en el siguiente artículo, se analizan las marcas gubernamentales del Ecuador, las que desempeñan un rol en el contexto de la ideología gubernamental y la globalización con sus diferentes efectos sobre el Branding. El *branding* es necesario para la identificación, comunicación y comercialización de cualquier bien. El estudio se basa en el discurso oficial de las marcas y los elementos gráficos que representan las instituciones. El artículo, muestra como los efectos de la globalización y el avance de la tecnología dan lugar a la creación de marcas oficiales cuyos elementos se contraponen al discurso oficial que acentúa la identidad nacional. De esta manera, no solo se representan los cambios en el diseño de marcas oficiales, sino que se demuestra que los principios del diseño y del Branding pueden ser elementos promotores de una ideología sostenible en el tiempo.

**Palabras clave:** **Identidad Nacional, Intertextualidad, Globalización, Branding**

### **ABSTRACT**

Nowadays the countries manage their own governmental brands causing a change of ideas as far as the marks. Marketing strategies are increasingly necessary in the development of brands, so in the following article, we analyze the government brands of Ecuador, which play a role in the context of government ideology and globalization with their different effects on The Branding. Branding is necessary for the identification, communication and marketing of any good. The study is based on the official discourse of the brands and the graphic elements that represent the institutions. The article shows how the effects of globalization and the advance of technology lead to the creation of official brands whose elements are opposed to the official discourse that accentuates national identity. In this way, not only represent the changes in the design of official brands, but it is shown that the principles of design and Branding can be elements that promote a sustainable ideology over time.

**Keywords:** **National Identity, Interxtuality, Globalization, Government Branding, Ecuador**

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación contiene un enfoque acerca del Branding gubernamental ecuatoriano; las marcas gubernamentales son analizadas en dos contextos: el primero relacionado con el impacto de la globalización en el proceso de construcción marcario, y el otro referente a la Identidad Nacional como parte de la ideología gubernamental. A través de este análisis se busca explicar el papel del Branding gubernamental como espejo de la realidad social de un país. Políticamente el Branding se ha adaptado a los cambios que han experimentado los gobiernos, cada gobernante de turno ha cambiado colores, logotipos e incluso nombres de entidades gubernamentales con el fin de legitimar su presencia en el poder y de transmitir su ideología. Con el actual Gobierno las entidades gubernamentales se han reformado en varias ocasiones y junto con este proceso las marcas oficiales también se han modificado.

En la política actual, un nuevo estilo de liderazgo impulsa el desarrollo de nuevos enfoques para articular la ideología y el desarrollo del país (Pasotti, 2010), en éste ámbito el gobierno ecuatoriano ha construido un discurso con rasgos sobresalientes y repetitivos que coinciden con la estrategia del gobierno. Uno de los documentos más importantes dentro de la política de gobierno es el Plan Nacional de Buen Vivir, en el que se pone de manifiesto la Identidad Nacional como un aspecto fundamental como se menciona en el objetivo N° 5: “La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere de la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan...” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013), en este contexto, ¿deberían ser las marcas parte de los elementos simbólicos y contribuir al fortalecimiento de la identidad nacional? ¿Qué es lo mejor en la práctica? El problema es que en la construcción del Branding oficial existe una disputa entre el discurso del gobierno y lo que realmente están representando a través de sus símbolos gráficos, esto tiene un efecto en la percepción, por lo que es importante alinear el discurso al mensaje visual. En este trabajo se argumenta la elección sobre una base más firme:

- Se explican los diferentes aspectos en los que se encuadran las marcas: el impacto en las marcas a través de símbolos patrios y culturales y la globalización a través de la intertextualidad y de las tendencias que marcan el diseño marcario.
- La selección de elementos para las marcas oficiales afecta la construcción de otras marcas de una manera sutil pero persuasiva.

- Se plantea el análisis de las marcas en cuatro escenarios diferentes en los que se las puedan contextualizar y estudiar con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA E HIPÓTESIS

La comunicación es una actividad inherente al ser humano, tiene sus orígenes cuando los primeros habitantes plasmaron imágenes que más tarde les permitirían conocer su realidad. El predominio de imágenes en la época moderna, exige la construcción de mensajes visuales en cualquier ámbito que conlleven una intención comunicativa. La marca en general se compone de dos aspectos

importantes: la marca gráfica y la marca conceptual que en conjunto identificarán y posicionarán la entidad en la mente del público.

Las marcas en general son o deben ser portadoras de significados que se puedan entender, guardar y compartir, sin que el observador invierta demasiado tiempo, ese sería el proceso por el cual las marcas llegan a ser poderosas.

El discurso visual presente en las marcas, es un sistema de comunicación en el que el receptor observa aquello que la marca gráfica significa y da lugar a la interpretación del mensaje.

Con el actual gobierno algunos símbolos de diferentes entidades gubernamentales han sido sustituidos, como por ejemplo la marca país o la marca del Ministerio de Turismo, así como también han incrementado marcas por la creación de nuevas entidades tal como la Secretaría Nacional de Educación Superior.

“La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan, las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible”, además se lee como parte de la presentación: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pp. 181, 17). ¿En qué medida las marcas que representan al gobierno están contribuyendo a la difusión de la identidad nacional? que nivel de globalidad - localidad tienen las marcas gubernamentales? Para responder a estas interrogantes es necesario tener una aproximación a través de conceptos que influyen en el proceso de construcción de marcas en la modernidad.

**Premisa 1:** Las marcas gubernamentales deberían ser las encargadas de representar la orientación ideológica del gobierno.

### **La Globalización y la Identidad Nacional**

La globalización es un proceso continuo y dinámico, “lo que se globaliza no son únicamente las instituciones estatales y las estrategias económicas sino también las ideas y los patrones socioculturales de comportamiento” (Huber, 2002, p. 12).

Johnson (1993) mencionó que la identidad nacional existe en dos diferentes polos de la cultura. Por un lado, existe en la esfera pública, en forma de discursos articulados, altamente selectivos y contruidos desde arriba por varios agentes sociales e instituciones (élites intelectuales, medios de comunicación, instituciones estatales, etc.). (como se cita en Durán - Cogan & Gómez Moraima, 2001, p. 16).

“La identidad nacional es la base de todas las identidades se distingue de las demás porque permite y tolera solo otras identidades que no sean sospechosas de colisión.” (Bauman, 2004).

El Estado Ecuatoriano, vive desde hace siete años un proceso de cambios sociales y políticos, encaminando el desarrollo estratégico en torno a un instrumento que “guía” todos los procesos: “El Plan Nacional del Buen Vivir”, que en el objetivo N° 5 menciona: “La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan, las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural

tangible e intangible”. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, p. 181).

El manejo del Branding gubernamental se ha tornado más evidente en el gobierno del presidente Rafael Correa. Como parte de la estrategia política, el actual gobierno ha concentrado sus esfuerzos en la modernización de las instituciones públicas, para cumplir con este objetivo ha puesto en marcha programas de rediseño de marcas oficiales y la creación de nuevas instituciones que están sujetas a un similar desarrollo de su marca. Finalmente, se observa en el actual gobierno un alto grado de interés por crear íconos que refuerzan la presencia del estado y comunican mensajes visuales de una u otra forma.

**Premisa 2:** Las marcas gubernamentales son los elementos simbólicos que deben reforzar la identidad nacional para concordar con la ideología política y evitar los modelos y paradigmas impuestos por las sociedades más poderosas.

### **Intertextualidad**

La aplicación del término intertextualidad no se ha limitado a los debates literarios, se encuentra en discusiones de música, pintura, arquitectura, fotografía, y en el análisis del discurso visual. Si en la década de 1950 y 1960 el texto verbal era primordial en la relación entre los textos y las imágenes, en la sociedad contemporánea las imágenes visuales han adquirido mayor importancia. La intertextualidad se aplica prácticamente en todos los tipos de expresión que implican un proceso de interpretación, que es el acto de extraer el significado del objeto que se va a analizar. Pero este proceso de interpretación depende de códigos y convenciones establecidos anteriormente.

Si partimos del concepto de intertextualidad en donde se remarca la existencia de cada texto en relación con los demás, se puede elevar el mismo análisis al contexto semiótico de las imágenes, cuando en su discurso visual se pueden apreciar códigos preestablecidos o preexistentes que indudablemente están en relación con las demás. El postmodernismo y el acceso a la información trae consigo un incremento de la intertextualidad en el uso de imágenes que se convierten en códigos visuales preestablecidos.

### **Estrategia Gubernamental**

Al revisar los diferentes momentos que se llevan a cabo en la realización tanto de los Gabinetes Itinerantes como de los Enlaces Ciudadanos se encuentran rasgos sobresalientes y repetitivos que coinciden con la estrategia nacionalista del gobierno: el liderazgo carismático, el lenguaje utilizado para llegar al público, los símbolos que emplea para afirmar su mensaje, por ejemplo, las camisas bordadas del presidente.

El uso de símbolos para afianzar una ideología y legitimar la presencia en el poder, no es nuevo. Si revisamos la historia de la política ecuatoriana llegaremos al punto donde los liberales trataban de imponer su ideología suplantando la iconografía de la iglesia católica por imágenes no católicas en el arte, arquitectura, y en los símbolos de instituciones públicas. De esto podemos deducir que la suplantación de ideologías se centra en sustituir símbolos.

**Premisa 3:** La intertextualidad como producto de la globalización debe ser evitada al máximo en la presentación de marcas oficiales para evitar la contradicción de la ideología con las marcas.

### **Hipótesis:**

El Branding Gubernamental es el encargado de transmitir la ideología del gobierno, convirtiendo a las marcas en elementos simbólicos que refuerzan la identidad nacional y que al estar en concordancia tratan de evitar el uso de modelos y paradigmas impuestos por las sociedades más poderosas.

### **MÉTODO, PROCEDIMIENTO Y ESCENARIOS**

La investigación es de carácter cualitativa - comparativa mediante el estudio de casos. Describir de manera profunda cada caso, puede generar conocimientos válidos y obtener conclusiones que aporten al estudio. Se pueden utilizar cuatro escenarios distintos en los que se establecen un abanico de valores locales - globales transmitidos por las marcas, constituyéndose en un prisma para leer casos y analizarlos de manera cualitativa. El objetivo es obtener un mapa que revele la intensidad de los aspectos en los cuales la identidad nacional se afianza sobre otros componentes globales.

El análisis se lleva a cabo de la siguiente manera: primer escenario marcas que utilizan símbolos referentes a la cultura del lugar como es el caso del Ministerio de Cultura y Patrimonio; segundo escenario, marcas que reflejan nuevas tendencias de moda como es el caso del Ministerio de Turismo; tercer escenario, marcas que hacen alusión a los símbolos patrios como es el caso del Ministerio de Educación; cuarto escenario, marcas intertextualizadas en símbolos genéricos caso Ministerio

En cada escenario se ubica una marca representativa con características que se observan en la construcción gráfica de la misma. Además, se toman en cuenta aspectos claves del discurso de la marca enlazados con la identidad nacional.

Las cuatro marcas corresponden al aspecto social, cultural, educativo y de turismo, aspectos que pertenecen a la esfera de lo ideológico, son en este caso marcas cercanas a los ciudadanos y que tienen una responsabilidad en la transmisión de la identidad nacional.

La investigación consigue concretarse por medio de un proceso de análisis: primero el análisis semántico – sintáctico de las marcas, posteriormente la revisión de los discursos directamente relacionados con las marcas gubernamentales a través de los portales oficiales.

#### **Primer escenario**

El primer escenario se presenta cuando la marca usa símbolos culturales del lugar de origen. Dentro de este contexto se encuentra la marca del Ministerio de Cultura y Patrimonio, así como otras marcas relacionadas como el Ministerio Coordinador del Patrimonio o el Plan vive Patrimonio. Este tipo de estrategia es aplicada especialmente en áreas relativas a la cultura y patrimonio para remarcar la historia cultural compartida.

El Ministerio de Cultura y Patrimonio fue creado por el presidente Rafael Correa en el año 2007 con el propósito de que se encargue de las funciones que antes correspondían a la Subsecretaría de Cultura adscrita al Ministerio de Educación y Cultura.

En la búsqueda de una identidad nacional los países latinoamericanos han recurrido al uso de símbolos que hagan referencia a la memoria histórica en los que los iconos culturales desempeñan un papel importante en la construcción de una identidad nacional utilizando estos en sus marcas a nivel interno. Sin

embargo, al analizar la marca en su propio contexto, es decir, dentro del grupo marcario de Ministerios de Cultura a nivel regional se observa que la mayor parte de los ministerios de cultura de los países sudamericanos sudamericanos utilizan en su marca gráfica: el nombre del ministerio y como ícono uno de los símbolos patrios como la bandera o el escudo nacional.

En el sitio web oficial del Ministerio de Cultura y Patrimonio se lee: “El Ministerio de Cultura y Patrimonio ejerce la rectoría del Sistema Nacional de Cultura para fortalecer la identidad Nacional y la Interculturalidad” (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013). Este es el escrito sobre el cual se lee la marca del Ministerio de Cultura y Patrimonio intentando a través de una nueva práctica remarcar la memoria histórica como mecanismo de fortalecimiento de la identidad nacional.

### **Segundo Escenario**

En el escenario anterior los componentes de marca reflejan la historia del lugar de origen. En este escenario la marca se desconfigura de la referencia de cultura local y muestra una serie de valores adquiridos al re-significarse en su nuevo contexto de consumo. Este escenario está ampliamente relacionado con la moda y las nuevas tendencias a seguir, que a veces son representantes de otras culturas.

En este escenario se encuentran marcas como la del Ministerio de Turismo que utiliza en su ícono dos elementos principales: líneas curvas y una estrella. El uso de líneas curvas con un efecto de movimiento son una tendencia que generalmente viene acompañada con el concepto de “dinamismo”, esta tendencia marca la pauta para la creación de marcas gráficas en el Ecuador, así se tiene, por ejemplo, la marca de Quipux sistema de gestión documental, Ministerio de Recursos Naturales, Ministerio de Justicia Derechos Humanos y Cultos.

El segundo elemento utilizado en la construcción gráfica de esta marca es la estrella de ocho puntas conocida también como estrella de Salomón, estrella tartésica, Rub el hizb, estrella de Lashmi.

El ministerio de turismo ecuatoriano fue creado en el año de 1992 bajo el nombre de ministerio de turismo e información; para el año de 1994 se decide nombrarlo solo como ministerio de turismo, bajo la concepción de que el sector turístico sería uno de los pilares principales que promueve el desarrollo del país. En el sitio web oficial del Ministerio de Turismo en su misión se lee: “Ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar a Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible” (Ministerio de Turismo, 2010).

### **Tercer Escenario**

En este escenario las marcas aparentemente son reconocidas como únicas como consecuencia de las condiciones culturales o naturales del lugar en este grupo se incluyen las marcas que hacen alusión a los símbolos patrios.

Históricamente los símbolos patrios han contribuido a identificar de manera precisa el momento en el que las naciones empiezan a ser reconocidas como tal. Los símbolos patrios se caracterizan por fomentar el sentido de unidad nacional, su importancia radica en la posibilidad de identificar y unificar a los ciudadanos bajo una misma simbología. En términos generales los símbolos patrios reflejan

las características más importantes de un país. Durante la independencia ecuatoriana, el país adoptó varios modelos y colores para los símbolos patrios, pero en el año de 1900 se firmó el decreto que reglamenta el uso de los símbolos oficiales con los tres colores amarillo, azul y rojo. La bandera y el escudo nacional se han mantenido en el Ecuador por la voluntad del pueblo y de los gobiernos de turno.

La estrategia de utilizar símbolos patrios como un potencial identificador de las marcas gubernamentales ha sido utilizada por varios gobiernos, dotando a la entidad de oficialismo y seriedad por su reconocimiento como parte de la patria. La bandera nacional y el escudo han formado parte de las marcas de diversos organismos oficiales, uno de los que ha conservado es el escudo nacional como parte de su marca hasta la actualidad es la presidencia de la república. Analizando las marcas gubernamentales a nivel general se observa que uno de los factores en común es el uso de los tres colores de los símbolos patrios ecuatorianos amarillo, azul y rojo.

El ícono muestra dinamismo puesto que las hojas tienen movimiento, además permite al observador interpretarlo desde dos perspectivas una como un libro visto desde la parte posterior, y otra desde la parte superior, en las dos interpretaciones el libro contiene los colores patrios con la proporción de la bandera nacional, la página de la izquierda aparece completa en color amarillo, la página de la derecha está fragmentada en dos mostrando los colores azul y rojo.

La marca del Ministerio de Educación a través de su símbolo gráfico denota educación al utilizar un libro como representante de educación, refuerza la identidad nacional con el uso del tricolor en proporciones similares a la bandera nacional

#### **Cuarto Escenario**

En este escenario las marcas no se corresponden ni con la tradición, ni con el estereotipo, más bien están encaminadas a intertextualizarse en símbolos gráficos genéricos, que pueden representar a cualquier empresa, industria, institución, en este escenario el uso de la tecnología es fundamental para el desarrollo de marcas que muestran vinculación global.

La intertextualidad es un fenómeno por el cual se crean cosas a partir de códigos preestablecidos. La globalización y el acceso a la información trae consigo un incremento de la intertextualidad en el uso de imágenes que se convierten en códigos visuales preestablecidos.

En este escenario encontramos marcas como la del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, que muestra en el ícono tres figuras en perspectiva, es de tipo geométrica figurativa ya que son la representación de tres personas equidistantes, sus brazos se alargan para confluir en un punto en común, formando un todo en conjunto. Puede tener algunas interpretaciones como unión, solidaridad, fuerza por un mismo objetivo, llamando a la modernidad. Cada persona tiene un color diferente haciendo referencia al tricolor. Seguido al ícono una línea vertical que sirve de separador del texto que se lee Ministerio Coordinador de Desarrollo Social.

En el sitio oficial del ministerio se observa la visión que menciona: “Implementar un modelo de desarrollo social que institucionalice una política pública incluyente y productiva garantizando los derechos fundamentales y estableciendo un sistema socioeconómico solidario y sostenible, combatiendo las



desigualdades sociales mediante la ciudadanía del Buen Vivir” (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2010).

## RESULTADOS

Los resultados revelan la necesidad de mejorar la coherencia de los mensajes, tanto escritos como visuales, dentro de las instituciones especialmente gubernamentales, evitando una contradicción que confunde la opinión de los ciudadanos. En los gráficos se muestran dos partes principales de las marcas: en la parte izquierda se muestra la marca gráfica y el discurso asociado a la misma, y en la parte derecha se visualizan marcas similares de otras instituciones a nivel nacional e internacional.

**Escenario 1:** En el primer escenario se muestra la marca correspondiente al Ministerio de Cultura y Patrimonio (ver Figura 1), a lo largo de sus siete años de vida, este ministerio ha utilizado la Venus de Valdivia como parte de su identidad corporativa, los valores que transmite la marca están relacionados con la herencia, la historia y la cultura. En la visión del ministerio se remarca el fortalecimiento de la identidad nacional, lo que puede ser una de las razones para que se haya decidido hacer referencia a la cultura ecuatoriana. Las instituciones que utilizan símbolos históricos como parte de su marca, en su mayoría, están relacionadas con el ámbito cultural por ejemplo el Ministerio Coordinador de Patrimonio y el Plan Vive Patrimonio. La estrategia de identificar instituciones mediante íconos del lugar de origen es utilizada también en el ámbito internacional por países vecinos como Colombia y Perú, a nivel nacional una de las marcas oficiales que ha utilizado un símbolo cultural por más de cuarenta años es la del Banco Central del Ecuador, denotando que además de contribuir a reafirmar la identidad nacional, los símbolos culturales perduran en el tiempo por la aceptación de los ciudadanos al reconocer la cultura como propia y adherente.

**Escenario 2:** (Ver Figura 2) La marca del Ministerio de Turismo utiliza una combinación de símbolos marcados por la tendencia global. La selección de los elementos es arbitraria, quitándole la especificidad que debería tener la entidad para posicionar al Ecuador a nivel internacional como un destino turístico excepcional. Tanto la estrella de ocho puntas como las curvas, tienen diversos significados y a nivel internacional son utilizadas en diversos ámbitos como el deporte, la religión o la educación. La falta de investigación detrás de la creación de la marca, y la aplicación de símbolos con significados de otras culturas se opone a la identidad nacional y debilita la imagen del Ecuador como un lugar auténtico. A nivel nacional existen otras entidades que utilizan la misma estrategia, como la marca Quipux que tiene un alto nivel de similitud.

**Escenario 3:** En el tercer escenario se observa la marca del Ministerio de Educación (Ver Figura 3). La característica principal analizada es la referencia a símbolos patrios, la bandera nacional y el tricolor. La estrategia le otorga a la entidad el sentido de oficial, fortaleciendo la identidad nacional. A nivel interno existen otras marcas similares como la Presidencia de la República, el Ministerio del Interior y el Ministerio de Salud Pública. El referente a los tres colores sin especificar el país al que pertenecen genera un problema al contextualizar la marca a nivel regional, por lo que es necesario incluir la palabra Ecuatoriano/a.

**Escenario 4:** El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social es analizado en este escenario (Ver Figura 4). La característica principal es la intertextualidad de la marca en símbolos genéricos que se pueden descargar en sitios web con

catálogos para crear marcas. A nivel nacional la intertextualidad en las marcas oficiales está presente en la mayoría de entidades oficiales, como se observa en la parte superior derecha de la figura, generando un conflicto de identificación y una contradicción entre el uso de símbolos de catálogos y la identidad nacional. En la parte inferior derecha se muestran imágenes de sitios web con claro impacto en el diseño de marcas oficiales, el uso indiscriminado de éstos símbolos debilita la imagen institucional oficial restándole credibilidad.

## **DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Las estrategias principales empleadas tradicionalmente por el estado-nación para generar una única identidad nacional entre sus ciudadanos se han visto transformadas bajo el impacto de la globalización. En la actualidad, la identidad nacional como estrategia ideológica es una de las formas más poderosas de identidad colectiva, estableciendo una nueva necesidad: la creación de símbolos que unifiquen y refuercen el sentido de identidad nacional como estrategia política. En este aspecto el Branding toma un papel protagónico al convertirse en un fuerte soporte de la implantación de la ideología gubernamental, otorgando poder a los líderes a través de las marcas de instituciones oficiales. Se analizaron cuatro parámetros en los que las marcas se encuentran circunscritas: símbolos culturales, símbolos nacionales, símbolos con tendencias globales y símbolos intertextualizados en otros genéricos.

Una de las estrategias para disgregar una determinada imagen de nación es la propagación de símbolos que hacen referencia a un estado que tiene una historia en común y una cultura compartida fortaleciendo la identidad nacional. En este aspecto los símbolos culturales – históricos refuerzan el sentido de pertenencia a un mismo estado, logrando fortalecer la identidad nacional, las marcas que se encuentran con éstas características en el caso ecuatoriano se han limitado a su uso en instituciones relacionadas con el aspecto cultural únicamente.

La identidad nacional y los símbolos nacionales están vinculados a la emoción de orgullo y sentido de la experiencia histórica, la identidad nacional reemplaza diferencias como raza, etnia e idioma. En Ecuador se han utilizado los símbolos patrios para hacer referencia a entidades oficiales, por ejemplo el escudo ecuatoriano es el único que ha prevalecido como referente de la Presidencia de la República. Actualmente el uso del tricolor patrio es un elemento común entre las marcas oficiales, sin embargo, hay que recordar al contextualizar las marcas a nivel regional, el proceso de identificar a qué país pertenece una marca con el tricolor es una tarea compleja, ya que Ecuador, Colombia y Venezuela, por razones históricas utilizan los mismos colores en sus símbolos nacionales. Por lo tanto, identificar una entidad oficial que muestre la tricolor necesariamente deberá contener la palabra Ecuador o Ecuatoriano/a para dotar de especificidad a la marca que representa a una entidad.

Uno de los parámetros de rendimiento de las marcas es la validez semántica y retórica que dota a la marca de un tiempo de vida y evita su envejecimiento prematuro. Los elementos gráficos que expresan la esencia de una organización gubernamental son uno de los activos más visibles y tangibles dentro de las herramientas utilizadas por las instituciones en su interacción con el mundo exterior. Las instituciones gubernamentales que utilizan marcas con una tendencia pueden comprometer el tiempo de vigencia de las marcas lo que afecta el nivel de credibilidad institucional, y son fácilmente cambiables a corto plazo debido a que

la tendencia es reemplazada por nuevas corrientes de diseño afectada por la rápida invasión globalizada del diseño.

Finalmente, el Branding Gubernamental debe pasar por un intenso estudio del impacto que tiene la creación de una marca que está en contacto permanente con los ciudadanos, de tal forma que el mensaje sea claro y consistente, pues de lo contrario los efectos reales de la contradicción serán evidentes cuando las marcas deban “morir” a causa de su debilidad y caída abismal en la calidad de diseño, ya sea por la similitud con otros existentes como un efecto inevitable de la globalización o por la falta de atención al Branding como una poderosa herramienta de transmisión de ideologías.

## REFERENCIAS

- Baker, M., & Balmer, J. (1997). Visual Identity: Trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 366 - 382.
- Bauman, Z. (2004). *Identity: Conversations with Benedetto Vecchi*. London: Routledge.
- Brunel Doctoral Colloquium. (2008). Brunel University London. Obtenido de Brunel Doctoral Colloquium: [http://www.brunel.ac.uk/\\_\\_data/assets/file/0020/90560/phdSimp2008ChenChuChen.pdf](http://www.brunel.ac.uk/__data/assets/file/0020/90560/phdSimp2008ChenChuChen.pdf)
- Cervini, A., & Kayser, J. (2004). *Identidad Estratégica: Alternativas locales en mercados globales*. Buenos Aires, Argentina: Centro metropolitano de Diseño.
- Dreamstime. (23 de Febrero de 2001). Dreamstime. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de Dreamstime: <http://www.dreamstime.com/>
- Durán- Cogan, M., & Gómez- Moriana, A. (2001). *National Identities and Socio Political changes in Latin America*. London: Routledge.
- GFXtra. (31 de Marzo de 2009). GFXtra. Obtenido de GFXtra Free Graphic Design Sources: <http://www.gfxtra.net/vector-designelements/>
- Guanghui, Z., & Xiangdong, L. (15 de Abril de 2014). National identity crisis in developing countries in the global age and its causes. *Social Sciences in China*, 139 - 154.
- Guibernau, M. (2008). *Identidad nacional en la era de la globalización: retos para las naciones sin estado*. Vitoria, Gobierno Vasco: Servicio de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- Graham, A. (2011). *Intertextuality*. London: Routledge.
- Hatch, M. J., & Majken, S. (2008). *Taking Brand Initiative*. San Francisco: Jossey - Bass.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1997). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Pricing Strategy and Practice*, 25-29.
- Huber, L. (2002). *Consumo, Cultura e identidad en el mundo globalizado*. Lima, Perú: IEP.
- Isaacs - Martin, W. (2010). Strengthening National Identity through National Symbols NS Historical Narrative. *Africa Insight*, 40, 80 - 91.
- Johnson, R. (1993). Towards a Cultural Theory of the Nation: A British - Dutch Dialogue. *Images of the Nation*, 194 - 204.
- Keillor, B., Hult, T., Erffmeyer, R., & Babakus, E. (1996). NATID: The Development and Application of a National Identity Measure for Use in International Marketing. *Journal of International Marketing*, 4, 57 - 73.

- Macdonald, S. (2013). *Memporarylands: heritage and identity in Europe*. London: Routledge.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (19 de Agosto de 2010). La Secretaría. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Ministerio Coordinador de Desarrollo Social: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/la-secretaria/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (14 de Julio de 2013). El Ministerio. Recuperado el 25 de 01 de 2015, de Cultura y Patrimonio: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/el-ministerio/>
- Ministerio de Educación. (26 de Octubre de 2010). El Ministerio. Recuperado el 4 de Febrero de 2015, de Ministerio de Educación: <http://educacion.gob.ec/el-ministerio/>
- Ministerio de Turismo. (14 de Agosto de 2010). El Ministerio. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/elministerio/>
- Pasotti, E. (2010). *Political Branding in Cities; The decline of Machine Politics in Bogotá, Nápoles, and Chicago*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pixers. (27 de Febrero de 2011). Pixers your walls & stuff. Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de Logo set forma infinita cinco icono de estrella: <http://pixers.es/fotomurales/logo-set-forma-infinita-cinco-iconos-de-estrella42335551>
- Poveda Hurtado, C. (01 de 01 de 1994). *Sistema Educativo Nacional del Ecuador*. Recuperado el 10 de Febrero de 2015, de Organización de los Estados Iberoamericanos para la Educación de la Ciencia y la Cultura: <http://www.oei.es/quipu/ecuador/ecu02.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (06 de Septiembre de 2013). *Versiones Plan Nacional*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Schultz, M., Hatch, M. J., & Holten, M. (2000). *The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press.
- Van den Bosch, A., Jong, M., & Elving, W. (2005). How corporate visual identity supports reputation. (E. G. Limited, Ed.) *Corporate Communications*, 10 (2), 108 - 116.
- Wang, J. (2005). Consumer Nationalism and Corporate reputation management in the global era. *Corporate Communications*, 10 (3), 223 - 239.
- 123RF. (5 de Febrero de 2008). 123RF. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Imagenes de stock libres de derechos 123RF: <http://es.123rf.com/clipart-vectorizad>

# **ANÁLISIS SOBRE EL MANEJO DE LAS COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS DE COCA-COLA ECUADOR PARA EL FORTALECIMIENTO DE SU REPUTACIÓN**

Autor

✍ Edgar Salas L.

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

## **RESUMEN**

En este trabajo se ha reunido información sobre una de las marcas más conocidas en el mundo, como lo es Coca-Cola. Se quiere lograr una mayor comprensión acerca de su actual gestión en la comunicación, ya que la marca maneja temas de actualidad que permiten llegar a la conciencia, sentimientos, creencias y el comportamiento de las personas, usuarios, consumidores para persuadir a los clientes potenciales. Coca-Cola Company, ha alcanzado una meta importante que es permanecer en la mente de los consumidores e incluso de aquellos que no consumen sus productos. Esta marca logra comunicar mensajes claros que crean conciencia sobre todo en su público objetivo. Se realiza una exhaustiva investigación a Coca-Cola y al mercado al que se dirige, mediante el uso herramientas cualitativas que aportan a un análisis crítico de la comunicación que produce y maneja esta gran empresa en la actualidad, con el objetivo de obtener la información necesaria para la toma de decisiones concernientes al fortalecimiento de su reputación.

**Palabras claves:** Coca-Cola, Ecuador, Plan de Branding, Reputación, Comunicación estratégica..

## **ABSTRACT**

In this text, it has been collected information about one of the best known brands in the world, Coca-Cola. It wants to achieve a greater understanding about its current management in communication, since the brand handles current issues that allow us to reach the conscience, feelings, beliefs and behavior of people, users, and consumers to persuade potential customers. Coca-Cola Company, has achieved an important goal that is to remain in the minds of consumers and even those who do not consume their products. This brand manages to communicate clear messages that create awareness mainly in its target audience. An exhaustive investigation is made to Coca-Cola and the market to which it is directed, through the use of qualitative tools that contribute to a critical analysis of the communication that produces and manages this great company at the present time, with the objective of obtaining the necessary information To make decisions concerning the strengthening of their reputation.

**Keyword:** Coca-Cola, Ecuador, Branding, Reputation Plan, Strategic Communications

## GENERALIDADES

La Real Academia de Lenguas (RAE), indica que la reputación se trata de la opinión o consideración que se tiene sobre algo o alguien. Entonces podemos establecer que en el fondo, la reputación es lo que el mercado piensa de la marca, empresa u organización. Y que además de ellos, también es esencial la percepción que tiene el cliente interno, ya que son quienes, como actores principales, pueden ayudar a fortalecer o debilitar la notoriedad de una compañía. Así, que ya no basta con tener el mejor equipo de profesionales, la mejor infraestructura y los mejores productos o servicios, para que una empresa sobresalga de entre las demás. Debe desarrollar una opinión positiva y realizar estrategias de comunicación para mantener esos pensamientos en el mercado, por largo tiempo.

La marca es un valor intangible de la empresa, muchas veces más cotizada que los mismos bienes físicos, pero ¿Cómo medir un valor intangible? Coca-Cola lleva muchos años fortaleciendo su marca, vendiendo emociones y estableciendo su lugar en la sociedad, el grado de aceptación que se tiene sobre esta marca es muy alto, porque su prestigio social está presente.

El manejo de la comunicación estratégica involucra los diferentes niveles de Coca-Cola, busca proyectar una imagen única y coherente ante sus competidores, como una síntesis de la misión y valores. Es por esto que la planificación de estrategias y actividades comunicacionales debe orientarse a tres tipos de públicos diferenciados: interno, externos y los públicos intermedios como proveedores, agentes de venta y otros grupos de interés.

### **Objetivos de la investigación**

#### Objetivo General

Desarrollar una investigación que permita descubrir el manejo de las estrategias comunicacionales de Coca-Cola y su impacto en el mercado, para generar una campaña de comunicación que fortalezca la reputación de la marca y su empresa en el Ecuador.

#### Objetivo Específicos

- Aplicar el análisis para la construcción de un plan de comunicación mediante el planteamiento de una hipótesis generada por los resultados obtenidos.
- Identificar oportunidades para renovar la comunicación de la empresa y mejorar la comunicación entre la marca y sus consumidores. De esta manera, demostrar que una comunicación efectiva mejora las relaciones entre cliente/empresa.
- Demostrar que la Coca-Cola se encuentra entre las mejores empresas dentro del Ecuador con una responsabilidad empresarial de alto nivel.
- Impulsar y promover el uso de campañas publicitarias que ayuden al ahorro de recursos, manteniendo altos estándares de calidad comunicacional.
- Demostrar la eficacia de este proyecto para que el mismo pueda ser replicado en otras empresas que deseen tomarlo como una pauta para mejorar su imagen.

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se dirigirá a la empresa, los consumidores, y sus colaboradores directos e indirectos que utilicen los servicios y/o productos. Para esta investigación se manejará todos los datos de apoyo necesario para obtener la información que ayude a medir la reputación de la empresa, como es: página web, correo, revistas, periódicos, etc.

Para cumplir con los objetivos, éste trabajo se realizará en base a un estudio efectuado por medio de una encuesta, en razón de que la percepción de la imagen debe obtenerse directamente del imaginario colectivo que para este caso son los usuarios de los productos y servicios que la institución realiza.

Los métodos de investigación a utilizarse son: histórico, de análisis y el lógico.

Con respecto a las técnicas de investigación a usar se, citan las siguientes: entrevista, observación, análisis de contenido y encuesta.

## MARCO TEÓRICO

La primera empresa que embotelló Coca-Cola en el país fue Ecuador Bottling Company Corp. (EBC), que surge de la fusión de grupo empresariales importantes en el mercado como: Correa, Noboa y Herrera-Eljuri que tuvieron un papel protagónico en el desarrollo del mercado en el Ecuador, contribuyendo al crecimiento de la marca y promoviendo la generación trabajo para miles de ecuatorianos<sup>26</sup>.

EBC se convierte en la embotelladora oficial avalada por The Coca-Cola Company además de desarrollar el mercado de Coca-Cola en el país a través de los centros de distribución y plantas embotelladoras que operaban desde la década de los 40 en las regiones más importantes del país que comercializaban una gran variedad de productos. Una etapa que terminó en 2001. Cada una de las compañías tenía su particular historia de desarrollo, pero habían logrado por separado una hegemonía regional frente a otras embotelladoras dueñas también de marcas de gaseosas.

En el 2010 Arca, la segunda embotelladora de Coca-Cola más grande de México<sup>27</sup>, comenzó a introducir su marca en el mercado ecuatoriano. La compañía, que en el segundo semestre del 2010 adquirió el 75% de las acciones de Ecuador Bottling Company (EBC), colocó el nombre Arca<sup>28</sup> Ecuador en la planta de Guayaquil.

### Entorno en el que opera Coca-Cola

En Coca-Cola se destaca por sus operaciones y grupos de trabajo que en conjunto logran mantener la marca como unas de las mejores en el país: “En Coca-Cola sabemos que nuestro éxito depende de cada uno de nuestros empleados. Por eso nos hemos comprometido con la promoción de entornos de

---

<sup>26</sup> A. Arteaga (2010). Construcción de un Modelo Econométrico para estimar las ventas mensuales de las cuatro marcas principales de bebidas, gaseosas de la empresa Ecuador Bottling Company Corp.pdf

<sup>27</sup> Mexicana Arca inicia cambios tras control de EBC en el país (2011). El universo. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2011/01/12/1/1356/mexicana-arca-inicia-cambios-tras-control-ebcpais.html>

<sup>28</sup> Arca Continental es una empresa dedicada a la producción, distribución y venta de bebidas no alcohólicas de las marcas propiedad de The Coca-Cola Company. Recuperado de <http://www.arcacontal.com/nuestra-compañía.aspx>

trabajos felices, donde se reconozcan los derechos humanos y se anime a todas las personas a actuar de la mejor manera posible.”<sup>29</sup>

The Coca-cola Company se destaca como “La mayor compañía mundial de bebidas, que ofrece a los consumidores 500 refrescantes marcas de bebidas con y sin gas.”<sup>30</sup>

Junto con Coca-Cola, reconocida como la marca más valiosa del mundo, la cartera de productos de la compañía incluye otras 12 marcas con un valor de varios miles de millones de dólares.

#### Misión de Coca-Cola

Define el objetivo a largo plazo como empresa y el criterio de peso de las actuaciones y decisiones para lograr tres metas fundamentales:

- Refrescar el mundo.
- Inspirar momentos de optimismo y felicidad.
- Crear valor de marcar la diferencia.

#### Visión de Coca-Cola

Es el marco del plan de trabajo y describe lo que se necesita lograr para conseguir la máxima sostenibilidad, calidad y crecimiento. Con ella, se pretenden lograr unos objetivos adaptados a diferentes ámbitos:

- Personas: Ser un buen lugar donde trabajar, que las personas se sientan inspiradas para dar cada día lo mejor de sí mismas.
- Bebidas: Ofrecer una variada cartera de productos de calidad que se anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores.
- Socios: Desarrollar una red de trabajo para crear un valor común y duradero.
- Planeta: Ser un ciudadano responsable que marque la diferencia al ayudar a construir y apoyar comunidades sostenibles.
- Beneficio: Maximizar el rendimiento para los accionistas al tiempo que se tienen presentes las responsabilidades generales de la Compañía. □ Productividad: Ser una organización eficaz y dinámica.

#### Público de interés de Coca-Cola

Coca-Cola maneja algo que pocas empresas pueden hacer, un sector Multi-Target. Se dirige a toda la familia <sup>31</sup>, planifica y desarrolla estrategias mercadológicas para cada miembro de ella, desde niños hasta adultos pasando por jóvenes y por amas de casa, es imposible decir que sólo tienen un mercado específico.

---

<sup>29</sup> Planificación de las relaciones públicas. Recuperado de <http://aliciacrespo.es/onewebmedia/final%20coca%20cola.pdf>

<sup>30</sup> Coca-Cola. Asociaciondec. Recuperado de <http://www.asociaciondec.org/cocacola>

<sup>31</sup> Buenas Tareas. “Marketing Coca-Cola” (15 de abril de 2012). Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Marketing-Coca-Cola/3894217.html>



Con su experiencia y trayectoria en el mercado, Coca-Cola busca la recordación de marca en todos sus públicos y seguir creando consumidores potenciales y leales.

El nivel socioeconómico de sus consumidores es variado desde la A hasta C-, clase alta y clase urbano/rural, consiguiendo una mayor producción y ventas en sectores como urbanos/céntricos.

Coca-Cola al ofrecer variaciones dentro de los productos que produce en distintos tipos y tamaños de envases con esta variación y oferta la compañía logra obtener mayores ventas y una posición más fuerte dentro de cada uno de los segmentos, y también que los consumidores identifiquen cada vez más la compañía con una determinada categoría de producto. La segmentación múltiple es además útil para una compañía que afronte una demanda estacional de su producto<sup>32</sup>.

### **Reputación de la empresa**

A lo largo de las últimas décadas, Coca-Cola ha desarrollado innumerables campañas para posicionarse positivamente en el mercado, y ha logrado entrar a las mentes de muchas personas a nivel mundial, y no sólo a las mentes de sus consumidores, sino a las personas que no consumen bebidas gaseosas.

Coca-Colase lleva la mayor cuota del mercado, y en Ecuador es una de las bebidas que más se consumen, y es una marca que todos conocen, no sólo por sus diferentes presentaciones, sino por las labores y compromisos que mantiene con la comunidad.

Coca-Cola Ecuador monitorea la relación con proveedores a través de sistema de denuncias, página web, correo electrónico e intervención en medios de comunicación social.

Y con sus clientes, a través del call center y a nivel mundial por medio de la Web de Preguntas y respuestas que antes se mencionó.

Según Hosti (2011) El término ‘Stakeholders<sup>33</sup>’, que se puede traducir al español como "parte interesada" por una empresa. Según Freeman, los interesados serían elementos esenciales para la planificación estratégica de una organización. Ahora, con una visión más amplia, comprende todos los involucrados en un proceso, que puede ser temporal, como un proyecto, o ser definitivo como empresa. Coca (2011) indica que a menudo, un organigrama de los ‘stakeholders’ son exclusivamente grupos de interés necesarios para poder rentabilizar una actividad, obviando al resto de la sociedad. En consecuencia, los negocios acostumbran a generar un vínculo interesado, olvidando su compromiso con el conjunto de individuos que interactúan directa e indirectamente con la marca.

---

<sup>32</sup> José Conteras (2002). Estrategias de Mercadotecnia (Pág. 46). Recuperado de <http://www.joseacontreras.net/mercadot3/estrategias.pdf>

<sup>33</sup> Stakeholder es un término inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach" (Pitman, 1984), para referirse a «quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa». Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Stakeholder> el 15 de febrero de 2014

## **Manejo de comunicación estratégica de Coca-Cola Ecuador y su relación con públicos de interés**

La reputación social es la opinión o calificación de los grupos de interés y público sobre el comportamiento de Coca-Cola. Incluye a sus empleados, proveedores como al resto de los sectores de la comunidad. En cambio la imagen es el conocimiento y la penetración de las acciones de marketing y publicidad de Coca-Cola. Para que la reputación sea sólida se debe tener una gestión responsable dentro y fuera de la organización para crear valor y lograr una buena reputación social que impactara en una imagen positiva.

La acción empresarial, independientemente del bien o servicio que produzca, se da gracias a la interrelación que se establece entre los siguientes factores: los inversionistas, los trabajadores, los recursos naturales y ambientales y los espacios sociales sobre los cuales se asienta para producir. De la manera en que se combinan dependen los impactos que generan en el rendimiento económico de los inversionistas, en la productividad de los trabajadores, en la renovación o destrucción de los recursos naturales y en la situación de las comunidades en las que se establece<sup>34</sup>.

Coca-Cola maneja continuamente en toda su publicidad las emociones, buscan esa idea o concepto del público al que van a dirigirse y como resultado obtienen una gran afinidad y estrecha relación con la marca.

Por ser una marca líder en el mercado debemos tomar en cuenta que Coca Cola debe brindar siempre el compromiso con la calidad de sus productos, además de tener en cuenta que la innovación es un factor clave para su desarrollo, por lo que se debería enfocar en una estrategia de diferenciación en la cual los clientes se sientan identificados y atraídos por la marca, creando una ventaja competitiva en relación a otros productos, como lo ha hecho en este tiempo con la felicidad<sup>35</sup>.

Como prueba del cumplimiento de este compromiso, desde el año 2000, existe la Fundación Coca-Cola de Ecuador. Una organización privada sin fines de lucro, cuyo objetivo consiste en propender y fomentar el desarrollo cultural, económico y social del país. La fundación mantiene dos ejes estratégicos de intervención: la educación y el medio ambiente.

### **Manejo de crisis**

La compañía norteamericana ha sabido lidiar durante años con los riesgos de las crisis de reputación y ha conseguido blindar su imagen de marca a prueba de bombas. A continuación, repasamos algunas de las claves de su éxito.

- Vincular el nombre de la marca a un valor positivo.
- Apuesta por el marketing de contenidos.
- Coca-Cola no pretende sólo vender
- Internacionalización y adaptación a cada mercado
- Fortalecimiento de la imagen de marca a partir del marketing emocional

---

<sup>34</sup> Antonio, V. & Estrella, P. (2011). *La responsabilidad Social de la Empresa en América*. Multilateral de Inversiones. Recuperado de Lanita<http://www.cumpetere.com/Documents/LIBRO%20RSE.pdf>

<sup>35</sup> Plan de acción y estrategias de Coca-Cola. *Academia*. Recuperado de [http://www.academia.edu/7325311/Plan\\_de\\_accion\\_y\\_estrategias\\_de\\_coca\\_cola](http://www.academia.edu/7325311/Plan_de_accion_y_estrategias_de_coca_cola)

El informe de sostenibilidad (2008) nos dice que los embotelladores juegan un papel crucial en Coca-Cola al ser el principal nexo de unión entre la organización y los consumidores, así como un ingrediente básico para la difusión de sus valores y metas. Así mismo, están comprometidos con el cumplimiento de sus estrictos niveles de calidad y de productividad, la mejora continua mediante la innovación y creatividad, la satisfacción del cliente, la transparencia y su actividad como agentes de cambio social, dando apoyo a múltiples y diversos eventos deportivos, culturales y medioambientales.

### **Reputación online**

La reputación online es el prestigio, el nombre y la posición de la empresa en los medios de comunicación online<sup>36</sup>, un medio de interés siendo más como la versión online de las relaciones públicas.

Coca-Cola cuida mucho el contenido de sus redes sociales que todas sus publicaciones informativas o promocionales sean siempre correctas, lo que se quiere comunicar y que estos no posean ningún contenido de violencia, sexista o racista que perjudique su imagen, además de siempre mostrar sus actividades positivas y sociales que reflejan una transparencia total ante los consumidores. La gigante de bebidas ha demostrado ser la pionera en contenidos interactivos, debido a una ardua MRO de toda la información que se sube día a día en todas sus redes sociales.

#### **Iteración**

Coca-Cola sin duda posee una gran cantidad de información que se encuentra fácilmente en sus diversas plataformas web además de sus redes sociales, vierte todo estos datos de manera libre a los usuarios, Dicha información contiene todo lo que realiza la empresa, sus proyectos de índole social, forma de alimentarse bien, lanzamiento de nuevos productos, campañas online, etc.

#### **Contenido**

Coca-Cola con sus estrategias de comunicación corporativa permiten reforzar su marca y acceder a la información de todas las conversaciones que se producen en su web y redes. Como la marca destinada a adolescentes, jóvenes y adultos, elige formatos y temáticas que interesan especialmente a este público. De manera simbólica, también incluye temas para establecer asociaciones entre la marca y su compromiso social, que en el caso analizado ha generado más impacto.

#### **Seguidores**

Cabe destacar el éxito de Coca-Cola en los medios sociales que va ascendiendo de manera progresiva, y es que el éxito se debe también a sus seguidores en cada canal virtual que posee. Internet, Redes Sociales y contenido disponible.

### **Análisis de la comunicación estratégica de Coca-Cola y su reputación**

En la actualidad el mundo de los negocios es altamente competitivo, en el que las empresas deben mantener un mejoramiento continuo, dinámico constante, seguido de la innovación de sus productos y servicios que marquen la diferencia,

---

<sup>36</sup> ¿Qué es la reputación online para las empresas y para qué sirve? *Promoción Web 2.0*. Recuperado de <http://www.promocionweb20.com/2012/04/25/que-es-la-reputacion-online-para-las-empresaspara-que-sirve/>

con el fin de escalar en el posicionamiento del mercado, mejorar y mantenerse allí.

En el estudio “Evaluación de la Imagen y Reputación Corporativa de The Coca-Cola Company en Ecuador”, que fue realizado para uso interno, el objetivo principal fue elaborar un diagnóstico sobre la percepción de los stakeholders sobre Coca-Cola en torno a su imagen y reputación corporativa.

### Manejo de comunicaciones con relación a su competencia

Coca-Cola maneja diversos canales para sus campañas de comunicación. Al igual que Pepsi, usa los medios tradicionales y los medios modernos que en la actualidad permiten a estas empresas puedan llegar a la audiencia de múltiples maneras. Además, estos medios de comunicación ofrecen la posibilidad de que cualquiera se pueda expresar.

Estrategia Publicitaria de Coca-Cola:

- Recrear situaciones cotidianas dentro de sus campañas.
- Seguir llegando a todo público sin importar su segmento.
- Utilización de valores familiares y causas sociales para promocionarse
- Mostrar la alegría de las personas al consumir un producto de Coca-Cola
- Mostrar la diversión y alegría entre amigos disfrutando de una Coca-Cola.
- Inducir a su público a consumir la marca
- Predomina el uso de colores institucionales en sus publicidades
- Vincular el nombre de la marca a un valor positivo
- No pretende sólo vender
- Fortalecimiento de la imagen de marca a partir del marketing emocional

Uso de medios modernos Coca-Cola & Pepsi

Coca-Cola utiliza la web para que sus productos lleguen a un público indeterminado y se integren a una comunidad, ya que al formar parte de una comunidad, se genera un sentimiento de pertenencia muy fuerte por parte de los consumidores, lo que garantiza su preferencia por la marca. Hoy en día hay varias comunidades en la página de Coca-Cola que fusionan la pasión del ecuatoriano por el fútbol y la bebida refrescante.

Los canales de difusión utilizados son: Redes sociales, YouTube, radio online, página web, aplicación móvil y trademarketing / medios de transporte.

La innovación de las marcas al contar historias de cómo se aplica

Las historias han estado siempre. Los seres humanos nos movemos por ellas. Lo que las marcas deben hacer es estar seguras de que sean contadas de manera interesante y que capten la imaginación.

Varias marcas creen que para que funcione ese recurso audiovisual tiene que haber una producción espectacular, con grandes directores, con 'celebrities'... Aquí (en Guayaquil) mostró una idea de un comercial que muestra a un padre hablando con su hijo. Es una historia simple, sin efectos especiales, sin celebridades. El miedo es sinónimo de falta de ideas.

### Las ideas que desarrolla The Coca-Cola Company

Se puede decir sin temor a equivocarse que se trabaja con las mejores agencias del mundo. Son ellas las que ayudan a la compañía a ver las cosas desde otro punto de vista.

### Características distinguen al consumidor ecuatoriano

Tiene ciertas formas de hablar, de expresarse, platillos particulares. Por eso se tiene que comunicar bajo ese contexto. Para que sienta que la marca les habla a los ecuatorianos.

La estrategia publicitaria de Coca-Cola con las exigencias de la Ley de Comunicación en el Ecuador

La regulación todavía está en proceso, se está a la expectativa. El objetivo de conectar al consumidor no va a cambiar. Al tener presencia en 206 países, La compañía sabe cómo manejar distintas situaciones. Tiene de todo: muy regulado, poco regulado.

### **Reputación de Coca-Cola en comparación con empresas líderes en la industria a nivel mundial**

La misión de Coca-Cola no es la de vender productos como ya se mencionó, sino la de crear un cambio positivo en el mundo para hacer de este sitio un lugar mejor. Recientemente se han dado cuenta que su estrategia de marketing, esa que ha funcionado bien para ellos durante décadas, necesitaba evolucionar y pretenden pasar de lo que llamaban la “excelencia creativa” a la actual “excelencia de contenido”.

La “excelencia creativa” ha sido siempre en el corazón de la publicidad de Coca-Cola y han decidido que el contenido es ahora la clave para el marketing en el siglo 21 en una red social. Para Coca-Cola el contenido es ahora la “materia” y la “sustancia” del compromiso de la marca<sup>37</sup>.

### **Plan de comunicación**

Como lo afirma Arca Continental “mantenemos un constante diálogo con nuestros grupos de interés, con una visión sustentable de largo plazo bajo una perspectiva de respeto, mutuo beneficio y corresponsabilidad”<sup>38</sup>. FEMSA expresa “Utilizamos distintos canales de diálogo con la finalidad de recibir información que nos permita desarrollar iniciativas que ayuden a la mejora de nuestra relación con un constante monitoreo de nuestras relaciones”<sup>39</sup>.

Coca-Cola debe seguir en sus campañas de concientización sobre problemas sociales para poder llegar al sector donde la marca no es bien apreciada y es acusada de brindar un producto perjudicial para la salud.

---

<sup>37</sup> Coca-Cola ha sido parte de la cultura popular por más de 100 años, a esto se ha llamado una “visión de marca” (29 de junio de 2012). *Social Media & Marketing Tips* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://socialmediamktng.blogspot.com/2012/06/estrategia-de-marketing-de-contenido-5.html>

<sup>38</sup> Grupo de interés. *Arca Continental*. Recuperado de <http://www.arcacontal.com/responsabilidadsocial/grupos-de-inter%C3%A9s.aspx>

<sup>39</sup> Sostenibilidad en Coca-Cola FEMSA (Pág. 11). *Coca-Cola FEMSA*. Recuperado de <http://www.cocacolafemsa.com/archivos/Sostenibilidad%20en%20Coca%20Cola%20FEMSA.pdf>

### Plan de comunicación dirigido a medios de comunicación

- La entrega de incentivos por ayudar a expandir la marca que esta sea posible de llegar a todos los consumidores.
- Dar reconocimiento al mérito por logros obtenidos dentro de una actividad.
- Incentivarlos y capacitarlos para futuros proyectos de la compañía.
- Hacerlos partícipes en campañas publicitarias o spot publicitarios, con el fin de generar una mejor visión ante el público de una empresa más responsable socialmente.
- Ofrecer una plan alimenticio a sus colaboradores (empleado internos y externos), para mantener una plena salud y demostrar que la marca se preocupa por su bienestar.
- Desarrollar una red de trabajo donde ambas partes tengan un incentivo por sus acciones de participación.

### Plan de comunicación dirigido a líderes de opinión

En este punto los líderes de opinión son una parte importante de los Stakeholders, y Coca-Cola debe explotar y aprovechar este segmento, para transmitir sus mensajes. Estos líderes abarcan categorías en diferentes actividades como: Deporte, estudios, juegos, cine, arte, tecnología, etc. Y tienen grupos formados por niños, jóvenes y adultos.

### Plan de comunicación dirigido a proveedores

Brindar la capacitación para el uso de nuevas tecnologías empleada por la empresa. Con esto se habla de la elaboración de una App dirigida al proveedor para el servicio de distribución en relación a los pedidos de sus productos, de esta manera el proveedor y/o vendedor podrá acceder a una lista de artículos, en donde podrá realizar su pedido y así mismo podrá resolver más rápido el problema de desabastecimiento en su stock.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El trabajo de investigación desarrollado indica los factores principales y necesarios que toda marca debe cuidar y fortalecer, para lograr comunicar de forma efectiva. Coca-Cola ha logrado ser reconocida y recordada como la mejor marca en su sector y en su localidad.

La misión y visión de Coca-Cola va acorde con la responsabilidad social que promete, dado que trata de evitar la contaminación con sus operaciones técnicas de producción, con programas de sustentabilidad, como: Reciclar el agua y tener un buen control de ella. Todos estos proyectos que realiza Coca-Cola benefician a la marca en el ámbito moral y social que satisface a la compañía como tal, no de manera de lucro sino con el fin de ayudar al medio ambiente.

Se recomienda que Coca-Cola Ecuador debe seguir manteniendo su plan de estrategias y acciones de comunicación actuales y seguir invirtiendo en proyectos sustentables y programas de ayuda social.

Por otro lado, en sus operaciones de producción; debe seguir manteniendo la seguridad y responsabilidad en sus diferentes áreas de trabajo, proponiendo

empleos a los habitantes donde realiza sus operaciones, creando mayor vínculo con la compañía y mejorando las condiciones de vida en las comunidades.

## REFERENCIAS

- Amaya, A. (2010). Percepción de la imagen corporativa del instituto nacional de estadística y censos, análisis y propuesta. Tesis de maestría, Universidad Politécnica del Litoral, Guayaquil.
- Al R. y Jack T. (2006). La Guerra del Marketing. (pp. 121 -126). McGraw Hill
- Kotler, Phillip, Jain, Dipack y Maesincee, Suvit. (2002). El marketing se mueve. (pp. 19). Paidós Empresa.
- Cantone, D. (2011). Cómo diferenciante de la competencia con una propuesta Única de Venta [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://davidcantone.com/propuesta-unicaventa/>
- Capítulo 3: BTL: Ventajas. Interactividad (28 de noviembre de 2008). Mailxmail. Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-btl/btl-ventajas-interactividad>
- Coca-Cola (1° parte). *La Historia de la Publicidad*. Recuperado de <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/marca.php?Codnot=711>
- Coca-Cola y Arca cierran compra de Tonicorp (26 de abril de 2014). *El Emprendedor*. Recuperado de <http://dev.empreendedor.ec/coca-cola-y-arca-compran-tonicorp/>
- Concretan AC y Coca-Cola adquisición de Tonicorp (15 de abril de 2014). *Arcacontal*. Recuperado de <http://www.arcacontal.com/sala-de-prensa/comunicados/ac-y-cocacola-anuncian-adquisicion-de-tonicorp.aspx>
- Costa, J. Imagen Corporativa en el siglo XXI, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2001 (p. 67).
- Cortez, M. (Junio, 2013). Las 100 mejores marcas del Ecuador. Revista Vistazo Una Ciudad Responsable, 134,135.
- Envasadora Coca-Cola compra Tony en Ecuador (26 de agosto de 2013). *El Diario*. Recuperado de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/281074-ensadoracoca-cola-compra-tony-en-ecuador/>
- García, Ernesto (s/f). Del abuso del derecho al abuso de la posición dominante. Universidad Externado de Colombia, Bogotá, 2002. Pág. 392.
- La comunicación: Herramienta Estratégica de Gestión. Recuperado de [http://www.enckit.com/comunicacion\\_herramienta\\_estrategica\\_gestion.html](http://www.enckit.com/comunicacion_herramienta_estrategica_gestion.html)
- Marketing de la experiencia, experimental o vivencial (30 de agosto de 2008). *Aprenda Marketing*. Recuperado de <https://aprendamarketing.wordpress.com/category/publicidad>
- Mexicana Arca inicia cambios tras control de EBC en el país (11 de enero del 2011). *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2011/01/12/1/1356/mexicanaarca-inicia-cambios-tras-control-ebc-pais.html>
- Nuestra compañía. Recuperado de <http://www.arcacontal.com/nuestracompa%C3%B1a%ADa.aspx>
- Objetivos de la comunicación (12 de diciembre del 2011). Xanvilar. Recuperado de Fuente: <http://xanvilar.com/objetivos-de-la-comunicacion/>

4 ventajas del BTL sobre el ATL dictadas por expertos (13 de enero del 2014).  
*Informa BTL*. Recuperado de <http://www.informabtl.com/2014/01/13/4-ventajas-del-btl-sobre-el-atl-dictadas-por-expertos/>  
¿Qué es la televisión? Recuperado de  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/trejo\\_f\\_k/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/trejo_f_k/capitulo1.pdf)  
Planificación de las relaciones públicas. Recuperado de  
<http://aliciacrespo.es/onewebmedia/final%20coca%20cola.pdf>



# **ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE BLOGGERS Y YOUTUBERS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL MERCADO GUAYAQUILEÑO**

Autores

✍ Edgar Salas L.

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo – Ecuador

✍ María Fernanda Govea

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo – Ecuador

## **RESUMEN**

El avance del internet en la última década ha permitido el desarrollo de nuevos canales de comunicación denominados redes sociales. Por medio de estas aplicaciones, los usuarios demandan una comunicación rápida y efectiva que ha logrado que el tránsito de blogs y canales de youtube incrementen notablemente. A nivel internacional y nacional estas personalidades se han convertido en “influencers” provocando una nueva estrategia de publicidad para diversas marcas y productos. Actualmente no existe un estudio que confirme o demuestre la influencia de estas personalidades en nuestro país, pero se especula que hasta el día de hoy los blogs y canales de youtube no han alcanzado su máximo potencial como herramienta de publicidad local. Es por esto, que la presente investigación busca determinar la influencia que pueden generar los comentarios de bloggers y youtubers en la decisión de compra del consumidor guayaquileño. Con este fin se realizará un estudio exploratorio y descriptivo.

**Palabras clave: bloggers, youtubers, influencers, consumo, influencia, redes sociales**

## **ABSTRACT**

The advance of the internet in the last decade has allowed the development of new communication channels also called social networks. Through these applications, users demand a fast and effective communication not to say immediately what has made the traffic of blogs and YouTube channels increase significantly. Internationally and nationally these personalities have become influencers provoking a new advertising strategy for various brands and products. There is currently no study confirming or demonstrating the influence of these personalities in our country, but it is speculated that to this day blogs and YouTube channels have not reached their maximum potential as a local advertising tool. This is why, through this research seeks to determine the influence that can generate comments from bloggers and youtubers in the decision to buy the Guayaquil. For this purpose an exploratory and descriptive study will be carried out.

**Keywords: bloggers, youtubers, influencers, consumption, influence, social network**

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el internet puede ser descrito como una necesidad dentro del desarrollo de sociedades; crea vínculos, une poblaciones, lleva noticias y una innumerable cantidad de beneficios adicionales. También es un principal canal de distribución para distintas funcionalidades ya que es la red con el mayor alcance al público selectivo.

La historia empieza con el concepto de contar con una red de computadores que puedan comunicar usuarios desde distintos lugares. A raíz de esto y por encargo del Departamento de Defensa de Estados Unidos se desarrolló ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) es decir la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (Nebreda, 2013).

La solicitud de desarrollar esta red fue dada para mantener comunicaciones entre distintas instituciones. Con el paso de los años y las mejoras en el campo, generó una revolución en las comunicaciones convirtiendo al internet en una de las principales fuentes de información en el mundo.

Los blogs que más han alcanzado a generar ruido son los blogs de belleza o estilo de vida, donde la principal herramienta para enganchar al público es la calidad, limpieza y nitidez de fotografía que se utiliza. De aquí parte el tipo de contenido que se genere y como los seguidores empiecen a identificarse con la persona que realiza los posts (González, 2016).

En mediados de Septiembre del 2016, la revista Vogue realizó una publicación enfocada a criticar a las bloggers de moda ya que las catalogaba como mujeres desesperadas por darse a conocer, ya que se alían con marcas para poder generar contenido (Singer, 2016).

El portal Statista ofrece información sobre el número de usuarios activos mensuales de Instagram a partir de junio de 2016. Desde ese mes, la red de intercambio de fotos principalmente móvil había alcanzado 500 millones de usuarios activos mensuales, frente a 400 millones en septiembre de 2015. Mientras que el portal de Youtube declara el número total de horas de vídeo visto en cada mes es 3,25 mil millones. 10.113 vídeos de generaron más de 1.000 millones de visitas y el 80% de las opiniones de YouTube provienen de fuera de los Estados Unidos. Los usuarios femeninos son 38% y los usuarios masculinos son 62% (Statista, 2016).

Por medio de Instagram los bloggers vinculan sus páginas, mientras que por los videos en Youtube el reto es crear mayor cantidad de visualizaciones en sus videos, así como de suscriptores en sus canales.

### Objetivos

**General:** Determinar el nivel de influencia de Bloggers y Youtubers en el proceso de decisión de compra del mercado guayaquileño

**Específicos:** Uno de los objetivos específicos de esta investigación se basó en estudiar el comportamiento de los consumidores bajo los comentarios de Bloggers y Youtubers. Además se propuso conocer si el mercado guayaquileño reconoce a los influencers más conocidos. También para lograr determinar el nivel de influencia de Bloggers y Youtubers en el proceso de decisión de compra del mercado guayaquileño se planteó el identificar si los influencers internacionales y nacionales generan cambios en la decisión de compra de los guayaquileños, conocer si localmente el trabajo de bloggers es reconocido y

finalmente, pero no menos importante se programó el analizar el comportamiento de los guayaquileños frente a los comentarios de terceros sobre ciertos productos.

## MARCO TEÓRICO

El estudio se centra en la influencia de personalidades para el consumo de un producto, se procederá a especificar el significado detrás del “consumo” así mismo se ampliará la influencia psicológica que hay detrás del consumo individual y se aterrizará las teorías globales con el mercado ecuatoriano.

Según indica Mankiw (2012) en escrito de Kurt, las personas suelen consumir menor cantidad de productos de lo que realmente desean, ya que su gasto está limitado al ingreso que cada individuo posee. Cada compra genera en el cliente la necesidad de encontrar la utilidad, el beneficio o satisfacción que obtiene por adquirir dicho bien o servicio (Kurt Burneo, 2015).

Por otra parte, John Maynard Keynes sostiene que el consumo depende netamente del ingreso de cada individuo. Que los determinantes adicionales que puedan ejercer una influencia en la compra no poseen la relevancia suficiente por lo que el gasto en general depende del ingreso real disponible (Moretinni, 2002).

Estos factores son los principales influenciadores en la decisión de compra, son las múltiples motivaciones que cada individuo puede tener para adquirir un bien o servicio.

Basado en esto, las empresas realizan una gran inversión en los departamentos correspondientes, para poder entender la mentalidad de su clientela y de esta manera asegurar la identificación con la marca que se busca, para concretar las ventas.

Es aquí que comienza a intervenir el lado psicológico del cliente, ya que se necesita entender cuáles son los comportamientos característicos que influyen en la decisión de compra de una persona para que esta se genere. Dentro de esto se pueden identificar los tres grupos principales que determinan la decisión final del usuario, el grupo primario está conformado por la familia y amigos cercanos, el secundario las amistades y lugares o centros de aprendizaje (escuela, colegio, universidad) y como tercer grupo se encuentran involucrados los medios de comunicación, líderes de opinión o personalidades específicas (Hiru.eus, s.f.).

Bajo estas influencias, los mercadólogos tienen la labor de identificar los deseos y necesidades de los distintos segmentos de consumidores (Solomón, 2013), para concretar el proceso de compra – venta. Teniendo la debida atención a la segmentación de mercados se escoge la manera de publicitar cada producto, generando un mayor énfasis en crear vínculos con los deseos y necesidades de los distintos grupos de consumidores.

Maslow sostenía que la motivación es un estado emocional que impulsa a una persona a adoptar un comportamiento determinado cuando recibe un impulso o incentivo que satisface una necesidad. Por tanto, no habría motivación sin necesidad por satisfacer. Los individuos deben de percibir distintos motivadores para poder generar una compra, ya que una vez que una necesidad específica se encuentra compensada, otra necesidad sube en sus prioridades reemplazando la anterior (Maslow, Motivation and Personality, 1954).

Tiendas como Forever21, Zara, H&M, Aldo, Steve Madden que suelen ser tiendas con precios alcanzables deben crear diferenciadores, es decir, constituir su *unique selling proposition* para poder diferenciarse entre ellas y así lograr que los

compradores que se identifiquen netamente con dicho sujeto, consideren consumir el producto porque esta figura que admiran lo hace.

Con estas tácticas de publicidad se pueden generar diversas ventajas y desventajas al momento de evaluar el funcionamiento de las celebridades como imagen publicitaria. Hoy en día los consumidores se encuentran influenciados no solo por las tendencias de moda si no que por las celebridades y sus estilos de vida. El público suele identificarse con cierta personalidad y quiere usar lo que dicha persona usa porque representa el mismo status que ellos como celebridades mantienen.

Con el avance del internet y la utilización de las redes sociales, se ha logrado crear una mejor vinculación de las marcas y los consumidores.

El mercado de la moda ha sido parte de un cambio de estrategia publicitaria. Es necesario mencionar que con el incremento del uso de redes sociales se ha generado una mayor demanda de Blogs y canales de Youtube con el fin de generar una interacción personal con los seguidores.

Internacionalmente se destacan personalidades que a través de sus blogs en línea han alcanzado generar millones de dólares de ingreso anual (Olachea, 2014). Es el caso de Kristina Bazan, Chiara Ferragni, Aimee Song, Danielle Song, Julia Engel quienes se encuentran dentro de las cinco bloggers con mayor cantidad de seguidores a nivel global. Estas personalidades tienen alrededor de 2.3 millones de seguidores en sus redes sociales (Instagram, Facebook, blogs) y cuentan con contratos con distintas casas de moda internacionales como Cartier, L'oreal, Dolce & Gabbana, y demás. Estos personajes han logrado convertirse en los primeros en obtener primicias de las marcas, así como en ser fieles asistentes de los desfiles de moda, debido a la influencia generan en los públicos.

Es debido a esto que la mayoría de consumidores realizan una percepción sobre el producto que quieren e identifican si realmente lo desean o no, ya que a pesar de no necesitarlo ver a un *influencer* usando dicho producto da un status igual al de ellos por tenerlo.

## **METODOLOGÍA**

Para la presente investigación se realizó un estudio exploratorio y descriptivo a fin de tener información acerca de la percepción de bloggers y youtubers en los consumidores. Se entrevistará a la Blogger guayaquileña Gloria Mejía (Anexo 1).

La investigación descriptiva se basó en las encuestas realizadas a jóvenes habitantes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Para tener un mayor alcance de su conocimiento los bloggers y Youtubers y su efecto en su decisión de compra (Anexo 2)

### **Definición de la muestra**

Para seleccionar la muestra de las personas a encuestar, se utilizará un muestreo aleatorio simple. La población que se ha tomado en consideración se concentra en la ciudad de Guayaquil. Según el INEC (2013), la población proyectada para dicha ciudad en el 2016 es 2'617,349.

Para establecer la cantidad de encuestas a realizarse, se decidió trabajar con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Debido a que se conoce el tamaño de la población, el cual es mayor a 100,000, se ha decidido utilizar la siguiente fórmula tomando en cuenta que la población con la que se cuenta es infinita:

$$n = Z^2pq \div D^2 \text{ En la que: } n = \text{el tamaño de la muestra}$$

Z = El nivel de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Margen de error permisible

El margen de error máximo en esta investigación será de 5%.

$$Z= 1,96 \quad p= 0,50 \quad q= 0,50 \quad e = 0,05$$

Reemplazando los datos en la fórmula, se obtiene como resultado:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16 \approx 400$$

Por tanto, se procederá a realizar 400 encuestas.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

### Entrevistas

Se realizó una entrevista a una de las primeras bloggeras en Guayaquil, quien profundiza el tema de cómo se empezó a hacer carrera en el mundo de los bloggers y cómo se maneja actualmente la relación de marca con el *influencer* en la ciudad.

**Tabla 1. Entrevista a Gloria Mejía, fashion blogger The Trendy Machine**

Concepto	Respuesta
¿Qué te influenció a ser blogger?	“Como el boom de los fashion bloggers empezó en el 2011 decidí que eso era lo que quería hacer para poder expresar algo de moda.”
¿Crees que has realizado un cambio dentro de como se ve la moda en Guayaquil?	“Sí, porque realmente aunque tal vez no sea la blogger más popular pero si fui una de las primeras. El hecho que empecé a asistir a eventos, a darles a conocer generó un cambio para que salgan más fashion bloggers y se abriera más el campo. ”
¿Con cuántas visitas cuenta tu sitio web mensualmente?	“El mes pasado (noviembre) conté con 20,000 visitas al mes y dos meses antes tuve 32,000. Las visitas dependen de los posts que haga”
¿Cómo has logrado vincularte con las marcas?	“Al principio fue difícil, y aún sigue siendo. En lo personal solía escribir a las páginas o a los diseñadores a explicarles que tenía una página web de moda pero ya con el tiempo las agencias de Marketing y Publicidad nos empezaron a contactar solas. En lo personal creo que el escribir para Cosmopolitan en el 2014 me abrió muchas puertas para darles a conocer.”

Concepto	Respuesta
¿Cómo es la relación entre las marcas y los bloggers?	"Depende mucho de cada blogger (...) En el caso de DePrati, nos ofrecieron tener las relaciones por medio de canjes (...) En el caso de Adidas me han llamado a preguntar si me pueden mandar ciertas cosas para poder postear, así mismo hay marcas que si te pagan, otras que no te pagan y lo hacen por medio de canje."
¿Con cuánta frecuencia las personas te piden consejos de moda a través de tu Instagram o Blog?	" (...) hay personas que me escriben a preguntar que pantalón me puedo poner con una blusa, o como puedo combinar una falda. E inclusive muchas personas han conseguido mi número, o por snapchat me preguntan qué lápiz labial estoy usando. Es muy buena está interacción porque jamás voy a recomendar un producto que no me guste."
¿Consideras que se está creando un nuevo grupo de <i>influencers</i> local?	"Aún no creo que somos las mega <i>influencers</i> de Guayaquil porque la sociedad, y a la cultura aún le falta bastante porque estamos atrasados en el desarrollo de esta parte. Como por ejemplo las marcas te mandan varios productos, pero ellos nunca te consultan que te pareció mejor, te gustó más este producto que el otro (...)"
¿Cómo describes la relación de tus posts con las marcas?	"Por ejemplo, hay marcas que te mandan 5 blusas, y ellos esperan que postees los productos (...) pero cuando alguien ya te exige que postees 3, 4 o 5 veces ya es algo que implica más trabajo, más tiempo y no es algo por lo que las empresas están dispuestos a pagarte (...) a través de ti la gente está comprando, estás causando influencia, o estás realizando publicidad y si deberían reconocer el trabajo por pago no solo por canje."
¿Cómo diferencias tus posteos con las publicidades de las <i>celebridades</i> locales?	"Por ejemplo hay empresas que pueden dar un par de zapatos a una persona de la farándula local, pero la funcionalidad que su foto tiene no es el mismo, ya que ellos cuentan con un público más popular. Adicionalmente las empresas les pagan a estas personas, porque cuentan con alrededor de 280K de seguidores (...)"
¿Consideras que influyes en la decisión de compra de los guayaquileños?	"Sí"

**Fuente:** Propia

Según lo dispuesto por la entrevistada se puede confirmar que la utilización de los bloggers como medios de publicidad se da localmente. Es más, hay varias empresas que ya conocen el tipo de target al que pueden dirigirse a través de los

posts de estas personalidades y los escogen como medio de difusión de sus productos.

Las marcas consideran que con la realización de un *canje* (regalan las prendas con tal que las publiciten) estas personalidades deberían conformarse ya que actualmente no se valora completamente la gestión que se realiza detrás de cada posteo.

El trabajo o el fin que cumple un bloggero, es primero poder expresar su manera de ver la moda y estilo de vida, seguido de convertirse en una guía para las personas que realizan compras y están interesados en los mismos ámbitos que se desarrollan en sus posteos.

### Encuestas

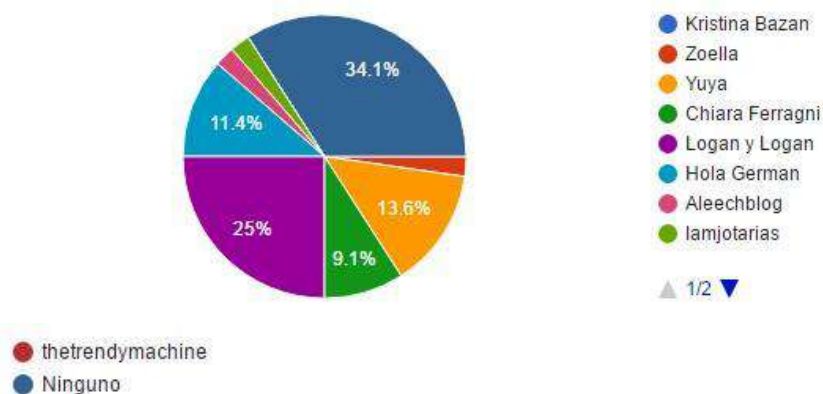
Adicionalmente a la entrevista realizada, para conocer un poco más a fondo la percepción de los guayaquileños respecto a los Bloggers y Youtubers como *influencers* se realizaron cuatrocientas veinticinco encuestas a diferentes personas en la ciudad, de las cuales el 61,2% fueron mujeres y el 38.8% restante fueron hombres.

Dentro del segmento de personas encuestadas se identificó que el 60% de los encuestados se encontraban dentro del rango de 25 a 30 años, es decir la percepción de la población joven adulta y adultos fueron quienes compartieron en mayor cantidad sus percepciones sobre la influencia de los Bloggers y Youtubers con respecto a su decisión de compra. La minoría de entrevistados se divide en los rangos de 12 a 17 años, y de 31 años en adelante.

El segundo determinante para el estudio se dio con la consulta del uso o no de redes sociales donde 410 personas confirmaron usar este tipo de comunicación social y a los 15 restantes se los dirigió a una pregunta determinante para finalizar su encuesta donde se les consultaba si a pesar de no contar con redes sociales conocían de los Bloggers y Youtubers actuales.

**Figura 1. Ha escuchado o reconoce alguno de estos Bloggers y Youtubers**

Ha escuchado o reconoce alguno de estos Bloggers y Youtubers

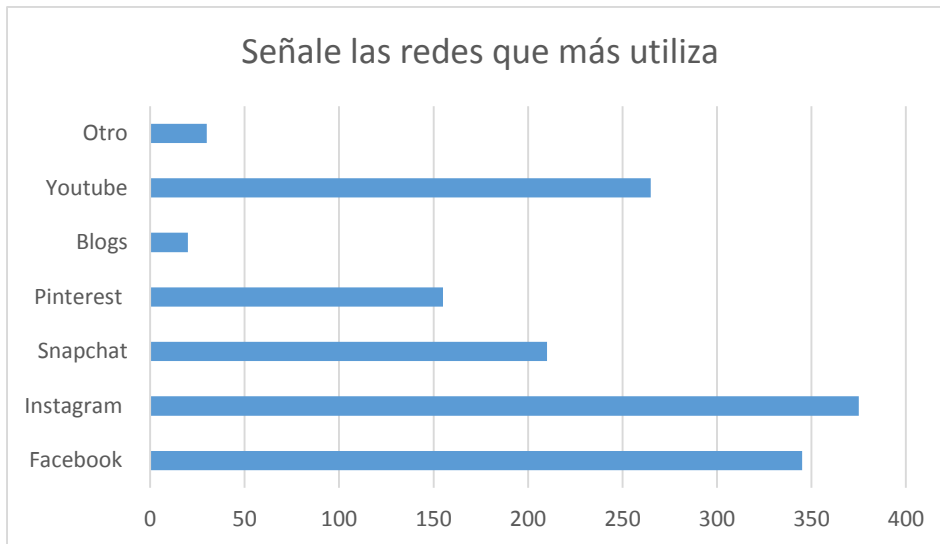


De este resultado es notable ver que a pesar de que un porcentaje de entrevistados no contaban con redes para estar pendientes de las publicaciones de estas personalidades, por lo menos más del 50% ha escuchado o sabe de la existencia de un blogger o youtuber.

Procediendo a demarcar la encuesta se puede confirmar que el tipo de redes más usado en el mercado selecto está liderado por Instagram, seguido de

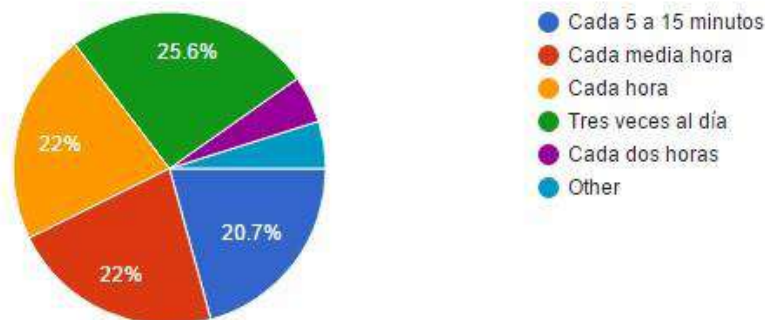
Facebook, Youtube, Snapchat y Pinterest. Los blogs como tales quedaron dentro de las páginas menos visitadas, pero hay que rescatar que los Bloggers y Youtubers parten de sus canales dentro de Instagram y Youtube por lo que a pesar de que el público no visite su dominio específico, conoce de ellos a través de las redes sociales.

**Figura 2. Redes más utilizadas**



**Figura 3. Frecuencia de visita a las redes sociales**

¿Con que frecuencia revisa estas redes sociales?

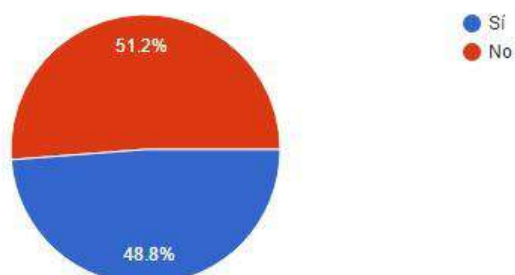


La figura 3 detalla que el alcance de los posts de los influencers a los seguidores puede ser de 52 veces al día, considerando un rango de 08:00 am a 21:00 horas para quienes revisan su historial dentro de los 15 minutos y de 3 veces para quienes solo revisan esta cantidad de veces sus redes. Teniendo en cuenta esta información se puede confirmar que la presencia de los bloggers locales no siempre suele ser tan recurrente en el día, mientras que los posteos de algunos bloggers internacionales puede ser de hasta 10 veces por día. Para los Youtubers, el resultado suele variar ya que los videos suelen postearse hasta dos veces por semana, pero cuentan con el número de visitas o repeticiones que pueden generarse hasta los 30,437.115 suscriptores como en el caso del youtuber HolaSoyGerman.



**Figura 4. Conocimiento de Bloggers y Youtubers**

¿Conoce algún bloggero o youtuber de tendencias nacional o internacional?

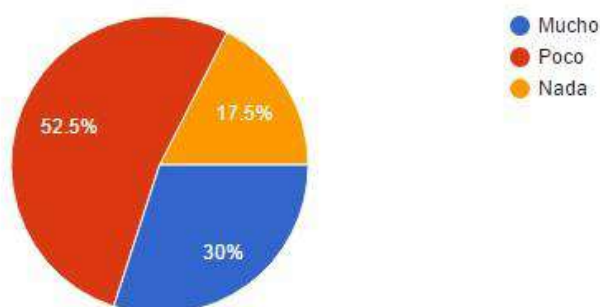


La figura 4 detalla que más del 50% de los entrevistados aún no se encuentra familiarizado con este tipo de influencers, aunque el porcentaje restante es una gran cantidad de personas que conocen y siguen a estos comunicadores. Los encuestados que indicaron no conocer Blogs ni canales de Youtube locales fueron dirigidos nuevamente a indicar si algún nombre de los más famosos en el medio se les familiarizaba información que se suma a la Figura 1.

Partiendo de esta pregunta se procede a encaminar más la encuesta para los 200 encuestados restantes y así verificar si los comentarios, demostraciones y opiniones de estas personalidades sobre ciertos productos influyen o no en la decisión de compra.

**Figura 5. Influencia de comentarios**

¿Cuánto influyen los comentarios sobre un producto en su decisión de compra?

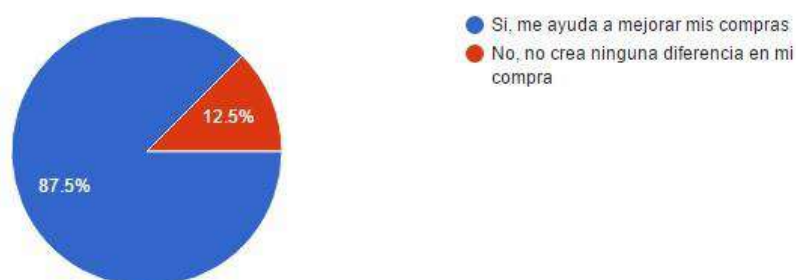


Dentro de la siguiente figura se demuestra que la influencia de una mala reseña Online influye sobre el 30% de encuestados y el 52.5% no considera que el mal comentario genere un gran cambio en su disposición de adquirir un producto. El 17.5% restante confirmó que este tipo de comentarios no va a generar ningún cambio en su decisión de compra.

Con esta información se demuestra que entre la poca y mucha influencia se trabaja con un 82.5% de seguidores que pueden ser incitados a consumir o no un producto por consecuencia de los *reviews* que tienen en línea por medio de diversas personalidades.

## Figura 6. Efectividad de comentarios

Considera efectivo que alguien más pruebe y recomiende diversos productos



Para poder determinar la efectividad de nuestra intriga, la figura 6 se centró en determinar si el que un tercero pruebe o use un producto antes que el entrevistado puede o no ser considerado efectivo. A lo cual el 87% de las 200 personas confirmaron que los ayuda a mejorar sus compras.

## CONCLUSIONES

En base al estudio realizado sobre la influencia de Bloggers y Youtubers en la decisión de compra de los guayaquileños se obtiene la información necesaria para determinar lo siguiente:

- El mercado de Bloggers y Youtubers está en pleno desarrollo localmente.
- A pesar de ser un medio de publicidad y comunicación rentable, localmente las empresas no los consideran lo suficientemente importantes.
- El volumen de influencia puede variar dependiendo del interés de cada persona. Sin embargo el número restante que forma parte de quienes se consideran influenciados por las recomendaciones o pautas de los *influencers* genera un cambio en la forma de pauta conocido hasta el momento. Se trata del uso y aprobación de un producto por alguien que puede asegurar que es algo bueno y válido de consumir.
- Mediante las encuestas se buscó determinar el impacto de las personalidades en la decisión de compra de los guayaquileños, y si en efecto conocen de estas personalidades o no.
- Del 97% de encuestados, se les consultó cual era el tipo de artículo que adquieren con mayor regularidad durante sus compras.
- Adicionalmente, se procedió a consultar que los motivaba a realizar estas Compras donde el 53% de los encuestados confirmaron que la mayor razón por la que compran es por necesidad.
- Uno de los mayores determinantes fue la consulta de si quienes respondieron el cuestionario contaban con acceso a internet, y aunque se recibió una respuesta afirmativa del 98% hubo un total de 2% que no contaban con acceso a la red.

- Finalmente se puede concluir con este trabajo que los Bloggers y Youtubers sí logran influenciar a la decisión de compra de los guayaquileños, creando la imagen de ser el/la amiga o familiar que aconseja y recomienda acerca de que producto o marca va a convenir más a sus seguidores.

## RECOMENDACIONES

Partiendo de estos resultados se realizan las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones relacionadas con el tema:

- Se recomienda ampliar la muestra de estudio para adquirir información adicional de las principales ciudades del país como lo son Quito y Cuenca.
- Se recomienda utilizar herramientas adicionales de investigación como lo son la observación y técnicas proyectivas para poder considerar las motivaciones de los encuestados.
- Se recomienda lograr entrevistas adicionales con personalidades internacionales.

## REFERENCIAS

- Amo, T. (s.f.). *The Effect of Celebrities in Advertisements*. Obtenido de Chron: <http://smallbusiness.chron.com/effect-celebrities-advertisements-56821.html#>
- Banning, S. A. (2007). How much do they think it affects them and whom do they believe?: Comparing the third-person effect and credibility of blogs and traditional media. En *Communication Quarterly* (págs. 451-466).
- Beaudoin, P. L. (2003). Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents. En *Journal of Fashion Marketing and* (págs. 23 - 30).
- DiMaggio, P. (2014). *La influencia de internet en la producción y el consumo de cultura. Destrucción creativa y nuevas oportunidades*. BBVA OpenMind Compartiendo conocimiento para un futuro mejor. Obtenido de BBVA OpenMind Compartiendo conocimiento para un futuro mejor.
- Eisenberg, B. (17 de July de 2009). *What Social Media Can and Can't Do for You*. Obtenido de ClickZ: <https://www.clickz.com/what-social-media-can-and-cantdo-for-you/68259/>
- Eisenberg, B. (27 de 10 de 2011). *www.bryaneisenberg.com*. Obtenido de <http://www.bryaneisenberg.com/category/blogging/>: <http://www.bryaneisenberg.com/category/blogging/>
- González, C. P. (2016). La estética y narrativa del vídeo musical como representante del discurso audiovisual hipermoderno. *Tesis doctoral*. Madrid, España . Obtenido de <http://eprints.sim.ucm.es/38085/1/T37365.pdf>
- Hiru.eus. (s.f.). *Los Grupos Sociales. La Familia*. Obtenido de <http://www.hiru.eus/ciencias-sociales/los-grupos-sociales-la-familia>
- Kent, M. L. (2008). Critical Analysis of Blogging in public relations. En *Public Relations Review* (págs. 32 - 40).
- Kristina Sedeke, P. A. (5 de agosto de 2013). Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry.

- Kurt Burneo, F. L. (2015). *Principios de Economía, segunda edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda. .
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de economía, Sexta edición*. Mexico D.F.: Ricardo H. Rodriguez.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Harper.
- Moretinni, M. (2002). *Principales teorías macroeconómicas sobre el consumo*. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/1887/1/01486.pdf>
- Nebreda, I. (2013). *El origen del internet.- El camino hacia la red de redes*. Obtenido de Historia de Internet : [http://oa.upm.es/22577/1/PFC\\_IVAN\\_NEBREDA\\_RODRIGO.pdf](http://oa.upm.es/22577/1/PFC_IVAN_NEBREDA_RODRIGO.pdf)
- Nispen, J. V. (2012). Diccionario lid marketing directo e interactivo. Lid editorial NU. CEPAL. (2016). La Nueva Revolución Digital. CEPAL.
- Olachea, O. (11 de Septiembre de 2014). Cómo un Fashion Blogger puede generar \$8 millones de dólares al año. Obtenido de Paredro: <https://www.paredro.com/como-un-fashion-blogger-puede-generar-8-millonesde-dolares-al-ano/>
- Owen, R. &. (2009). Journal of Management and Marketing Research. En R. &. Owen, *The structure of online marketing communication* (págs. 54 - 62).
- El Universo*. (2009). Prepárese antes de salir de compras en Guayaquil.
- Schaer, C. (23 de Marzo de 2011). *New Zeland Herald*. Obtenido de [http://www.nzherald.co.nz/lifestyle/news/article.cfm?c\\_id=6&objectid=10714340](http://www.nzherald.co.nz/lifestyle/news/article.cfm?c_id=6&objectid=10714340)
- Schaer, C. (2011). The write stuff. *The New Zeland Herald*. School, I. B. (s.f.). *Perspectiva*. Obtenido de: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-enecuador-indicadores-exclusivos>
- Singer, S. (2016). Ciao, Milano! Vogue.com's Editors Discuss the Week That Was. *Vogue*.
- Solomón, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor, décima edición*. México: Pearson Educación.
- Sosa, C. A. (s.f.). Consumo y Crecimiento. *Revista Líderes*.
- Trammell, K. A. (2005). Examining the new influencers: A selfpresentation study of Alist blogs. En *Journalism & Mass Communication Quarterly* (págs. 968-982).

## **ANEXO 1 – DISEÑO DE LA ENTREVISTA A LA BLOGGER GLORIA MEJÍA**

1. ¿Qué te llevo a ser blogger?
2. Consideras que has realizado un cambio dentro de cómo se ve la moda en Guayaquil.
3. ¿Cuántas visitas tiene tu sitio web mensualmente?
4. ¿Cómo has logrado vincularte con las marcas?
5. ¿Cómo es la relación entre las marcas y The trendy Machine?
6. ¿Con cuánta frecuencia las personas te piden consejos de moda a través de tu Instagram o Blog?
7. Consideras que se está creando un nuevo grupo de *influencers* local.
8. ¿Cómo describes la relación de tus posts con las marcas?
9. ¿Cómo diferencias tus posteos con las publicidades de las *celebridades* locales?
10. Consideras que influyes en la decisión de compra de los guayaquileños.

## ANEXO 2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

### Encuesta

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer la influencia de los bloggers y youtubers en la decisión de compra de los guayaquileños.

**\*Requerido**

1. Género \*

- Masculino
- Femenino

2. Edad \*

- 12 -17 años
- 18 - 24 años
- 25 - 30 años
- 31 - 35 años
- 36 años en adelante

3. ¿Compra artículos de cuidado personal? \*

- Sí
- No

4. Señale los artículos más frecuentes en sus compras \*

Cada semana  
Cada 15 días  
Una vez al mes  
Cada dos meses  
Casi nunca  
Nunca

Ropa
Zapatos
Crema
Maquillaje
Carteras/Bolsos
Accesorios (cadenas, gorras, gafas, etc)
Ropa
Zapatos
Crema
Maquillaje
Carteras/Bolsos
Accesorios (cadenas, gorras, gafas, etc)

5. En una escala del 1 al 4 (siendo el 4 Casi siempre y el 1 casi nunca) marque las razones más comunes por que realiza estas compras \*

- 1
- 2
- 3
- 4



11. ¿Con que frecuencia revisa estas redes sociales? \*

- Cada 5 a 15 minutos
- Cada media hora
- Cada hora
- Tres veces al día
- Cada dos horas
- Other:

12. ¿Conoce algún blogero o youtuber de tendencias nacional o internacional? \*

- Sí
- No

13. Señale los bloggers y youtubers que conozca \*

- Kristina Bazan
- Zoella
- Yuya
- Chiara Ferragni
- Logan y Logan
- Hola German
- Aleechblog
- Iamjotarias
- Thetrendymachine
- Ninguno
- Other:

14. ¿Cuánto influyen los comentarios sobre un producto en su decisión de compra? \*

- Mucho
- Poco
- Nada

15. Considera que el comentario de un blogger o youtuber acerca de un producto puede \*

- Siempre
- A veces
- Nunca

- Guiarlo al generar sus compras
- Influir en comprar dicho producto
- Ahorrarle dinero
- Brindar mejores opciones de compra
- Evitar comprar malos productos
- Guiarlo al generar sus compras
- Influir en comprar dicho producto
- Ahorrarle dinero
- Brindar mejores opciones de compra
- Evitar comprar malos productos

16. Del 1 al 4 (siendo el 4 influye mucho y el 1 no influye) califique la influencia de un mal comentario sobre un producto en su decisión de compra \*

- No influye
- 1
- 2
- 3
- 4
- Influye mucho

17. Considera efectivo que alguien más pruebe y recomiende diversos productos \*

- Sí, me ayuda a mejorar mis compras
- No, no crea ninguna diferencia en mi compra
- No redes sociales
- Ha escuchado o reconoce alguno de estos Blogguers y Youtubers \*
- Kristina Bazan
- Zoella
- Yuya
- Chiara Ferragni
- Logan y Logan
- Hola German
- Aleechblog
- Iamjotarias
- thetrendymachine
- Ninguno



# **NUEVAS TENDENCIAS DEL BRANDING PARA LA CREACIÓN DE LOVEMARKS ECUATORIANAS CREACIÓN DE LOVEMARKS ECUATORIANAS**

Autor

✍ Edgar Salas L.

**Afiliación:** Universidad Espíritu Santo - Ecuador

## **RESUMEN**

Hoy en día los consumidores tienen sus marcas preferidas y logran marcar una tendencia posicionándolas como lovemarks. Estas marcas logran esto con excelentes estrategias de marketing. Uno de los segmentos en el mercado que es muy sensible es el gastronómico, en especial las cafeterías. A través del uso del branding se pueden adaptar las tendencias al mercado local. En este artículo se explica de manera muy específica un estudio que se realizó con tres marcas de cafeterías conocidas en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. En este escrito se exponen algunas ideas de cómo hacer una marca una tendencia, por lo que al final del artículo se muestra el estado en que se encontró a estas marcas, a su vez el camino que cada una de estas ha recorrido y si han alcanzado a convertirse en una lovemark para su público objetivo. Lo anteriormente expuesto se logra gracias a que se establece un modelo de gestión basado en tendencias mundiales para tomar acciones que permiten a las marcas guayaquileñas ser amadas por sus clientes.

**Palabras clave:** Lovemarks, tendencias de mercado, Ecuador.

## **ABSTRACT**

Today consumers have their favorite brands and manage to mark a trend by positioning them as lovemarks. These brands achieve this with excellent marketing strategies. One of the segments in the market that is very sensitive is the gastronomic, especially the coffee shops. Through the use of branding can adapt the trends to the local market. This article explains in a very specific way a study that was carried out with three brands of coffee shops known in the city of Guayaquil, Ecuador. This paper presents some ideas on how to make a mark a trend, so at the end of the article shows the state in which these marks were found, in turn the path that each one of them has traveled and if they have reached to become a lovemark for its target audience. The above is achieved thanks to the establishment of a management model based on global trends to take actions that allow Guayaquil brands to be loved by their customers.

**Keywords:** Lovemarks, Market trends, Ecuador.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años las tendencias de marketing apuntan a incluir en sus estrategias aspectos emocionales y nuevas tecnologías, cuya combinación logra mayor acercamiento con los consumidores y experiencias memorables que generan vínculos duraderos entre una marca y sus clientes. Esto deriva en la aparición de lovemarks.

En este artículo se revisan los conceptos relacionados con el marketing, exponiendo las principales tendencias teóricas del estudio del marketing y el branding emocional y lovemarks. Sobre la base de la revisión teórica expuesta, se analizará el caso de tres cafeterías ubicadas en la ciudad de Guayaquil, para establecer cómo las tendencias mundiales han repercutido en el branding ecuatoriano, llegando a crear o no lovemarks locales. Para el efecto, se utilizará la observación directa en los tres casos mediante un proceso de operacionalización de conceptos y sistematización de resultados, utilizando la comparación para analizar diversos factores que influyen en el comportamiento de los clientes de estos locales y su percepción de marca.

Finalmente se establece un modelo de branding en tres niveles, desarrollado por los autores de este artículo en base al marco teórico expuesto, que explica cómo una marca puede alcanzar el grado de lovemark. Este modelo ha sido denominado “Niveles de acción aplicada de la gestión de marketing” y se plantea como un proceso a seguir con base en los resultados obtenidos de los casos analizados en el medio local.

## ENTRADA TEÓRICA

El objetivo que exponemos en el documento es identificar y explicar bajo qué criterios opera las nuevas tendencias de lovemarks en el mundo y esto cómo repercute en los procesos de adaptación en Ecuador.

Para entender el concepto de lovemarks, debemos regresar a las bases, entendiendo primero el concepto de las marcas y sus características básicas.

Según Elda Llamas, el branding y el marketing pueden ser una combinación perfecta entre estrategia y creatividad al servicio de una marca. Siendo que los elementos externos a una marca, como la cultura y la sociedad, se complementen con los elementos que maneja el branding, como los precios imagen y personalidad que lleva la marca (Llamas, 2013).

Por otra parte, Valencia y Castillejo (2011), la lealtad es la base para construir una relación y esta debe generar una renovación de la decisión de compra y a partir de esto crecer en confianza hacia la marca. En cambio para Gómez (2012) las sensaciones que se experimenta con los productos o los servicios más una identidad bien desarrollada nos ayudará a acrecentar la confianza entre marca y consumidor.

La exigencia de las personas ha hecho que los productos tengan que evolucionar para captar la atención de los clientes, ya no ser solo productos, sino ser marcas. Domínguez (2011) por su parte, agrega que la marca crea nexos entre los clientes con un producto o servicio, para que el consumidor tenga claro que producto está comprando, y mantener esta relación a largo plazo.

“Indudablemente la situación actual del mercado es muy distinta a la que existía años atrás, pues el poder estaba concentrado en las empresas, posteriormente fue compartido con los distribuidores, hasta que hoy en día es el consumidor quien tiene mayor protagonismo y poder de decisión. Ya no basta la

compra, el impacto, el recuerdo. Ante él hay que tener una actitud nueva, hay que buscar las maneras para conocerle y mantener una relación. (...) Ante la gran variedad de marcas y productos, solo las que se diferencien, den un valor añadido a los consumidores y desarrollen una verdadera relación con los consumidores, son las que adquirirán su fidelidad, principal objetivo de las marcas.” (Ollé, 2009 en Sánchez, 2010).

Las marcas que logran adquirir y transmitir significados se integran en la vida de las personas en un nivel más profundo, los consumidores las sienten como propias y se convierten los productos en representantes de su personalidad, cultura, estilo de vida.

Así, se entiende que, como lo apunta Tur Viñes (2012), las marcas busquen su diferenciación para captar la atención y ser percibidas como únicas ante los consumidores; en la búsqueda por conseguirlo se generan una serie de estrategias, acciones, y aportes interdisciplinarios, que generan tendencias.

Semprini (1995) en Fernández (2009) lleva más lejos esta idea al decir que la marca es parte de la vida de los humanos, porque construye un significado que cada uno interpreta, partiendo de la cultura, sueños, valores y creencias de cada persona a las que está dirigida.

Los mercadólogos han trabajado en crear marcas dotadas de una serie de atributos y valores que les permitan proyectar personalidad y significado, sin embargo, esto no es suficiente si se quiere permanecer exitosamente en el mercado en el largo plazo, pues a pesar de que crear una marca sólidamente bajo estos principios contribuye con la obtención de buen posicionamiento y conciencia de marca, son las acciones permanentes alineadas con lo que se quiere proyectar de ella, las que logran construcciones mentales únicas que afianzan los vínculos con los consumidores y les permiten vivir experiencias, construyendo lazos cada vez más fuertes que en algún momento podrían llegar a la obtención de compromiso y fidelidad del cliente. Este manejo de la marca es lo que conocemos como branding, la comprensión de este concepto nos acercará más a la construcción de lovemarks.

Los seres humanos andan en la búsqueda de nuevas conexiones emocionales. Cosas en las que creer y poder amar. Insistimos en poder tener más opciones. Nuestras expectativas son mucho más elevadas y necesitamos más energía emocional que nos ayude a tomar nuestras decisiones (Roberts, 2011)

Es por esto que Palacios plantea que la marca tiene que hacerse presente, ponerse en contacto con los potenciales clientes creando una relación directa, cercana y positiva para ser elegida. La marca tiene que permitir que la perciban, por medio de los cinco sentidos y las emociones, solo entonces podrá existir (2011).

### **Marketing emocional**

El marketing emocional, también llamado marketing de experiencia o experiencial consiste en un tipo de marketing que toca las emociones del consumidor con el fin de lograr el objetivo del intercambio comercial y fidelización del cliente. Fue definido por autores basados en Gobé (2011), sosteniendo que “el marketing emocional requiere humanizar las marcas a través de tres aspectos fundamentales: lo racional, lo emotivo y lo visceral” (2011).

El branding emocional está directamente relacionado con las lovemarks. Esta tendencia mundial se ha ido fortaleciendo con el paso del tiempo, y cada vez se

hace más necesario que las marcas tomen conciencia de la necesidad de aplicar estrategias que apelen a los sentimientos y emociones de los clientes, generando sensaciones positivas y duraderas con respecto a ellas. La emoción es un factor fundamental muy vinculado a las actividades económicas.

Según Álvarez y Vásquez (2005), la sensibilidad de precios con respecto a marcas no es determinante, los consumidores además de tener un valor de referencia le dan un valor personal, con el cual muchas veces eligen marcas según su percepción.

Por otro lado, Roberts establece que (2005) “los consumidores que toman decisiones basándose exclusivamente en hechos, representan una minoría muy pequeña de la población mundial (...) incluso para este tipo de personas, siempre hay algún producto o servicio que compra por impulso o movidos por la emoción”. (Roberts, 2005)

El neuromarketing ha buscado profundizar el estudio de las reacciones de los clientes de las marcas e ir más allá en la comprensión del comportamiento de compra y busca los mismos orígenes para optimizar las estrategias de consumo. Otra de las formas para obtener la atención de los clientes es, según establece Domínguez (2011) basado en Núñez (2005), es mediante imágenes que emocionen, en lugar de tradicionales argumentos que apelen a la razón. Dichas imágenes deben causar emoción muy intensa para que funcionen como disparadores de compra impulsiva.

### **Lovemarks**

Roberts (2005), planteó que creando lealtad más allá de la razón, unas marcas lograrán una diferenciación con otras y podrán prolongar su existencia. Para esto definió tres atributos para la definición de las lovemarks.

Palacios (2011) utilizó lo recogido por Roberts (2004) y definió tres atributos de las lovemarks:

**Misterio:** Una marca debe siempre conservar algo oculto, aquí se junta pasado, presente y futuro, sueños, mitos e íconos; a partir de esto el consumidor se siente atraído, intrigado y propenso a preguntarse diferentes variables con relación a su marca. **Sensualidad:** Hace referencia a los sentidos (vista, olfato, oído, gusto, tacto), es decir, que por medio del espectro que ofrece la publicidad, el público pueda percibirlo mediante todas estas variables. **Intimidad:** La constituyen tres elementos: compromiso de la empresa con su público, empatía entre ambos y pasión que es el motor de la motivación de compra. (Roberts, 2004 en Palacios, 2011)

Tal como establece Campos (2011), al poseer misterio, sensualidad e intimidad descritas por Roberts (2005) se forman lovemarks, y estas pasan a ser propiedad de los que las aman más no de los creadores de la marca. Las lovemarks generan un vínculo único con cada individuo, porque aunque sea una marca en la que muchas personas compartan el sentirse identificados, cada uno de estos la siente como propia.

Fernández (2011) explica de la siguiente forma a Roberts (2005) cada persona tiene sus lovemarks según su personalidad, estas no necesariamente tienen que ser un producto o servicio comercial, sino también personas, grupos u organizaciones a las que se las ama y defiende a muerte.

El modelo de Roberts (2005) contempla adicionalmente cinco principios propios de las relaciones interpersonales: 1) Sé apasionado; 2) Involucra a los clientes; 3) Exalta la lealtad; 4) Encuentra, cuenta y vuelve a contar grandes historias; y 5) Acepta la responsabilidad. Estos principios tienen como base el respeto, puesto que Roberts sostiene que sin respeto no hay amor, lo cual condensa en sus cuadrantes del respeto y el amor para que el mercadólogo logre identificar en dónde se encuentra su marca en el corazón y la mente de sus consumidores, para luego formular estrategias de branding que le permitan convertirse en una lovemark. (Roberts, 2005 en Domínguez, 2011).

Por otro lado, Sánchez (2010) recoge la teoría de Tellis (2002) exponiendo que:

La experiencia de consumo que rodea a las denominadas lovemarks se ve sustentada por el nacimiento de nuevos soportes interactivos ofrecen a los consumidores una amplia variedad de opciones y una mayor capacidad de individualización y de respuesta.

Fernández (2011) indica en su estudio que la tendencia es hacer más humanas las marcas dándole un sello distintivo creando vínculos afectivos con los clientes hacia las marcas. Se debe otorgar características, valores, significados que en conjunto formen la personalidad específica (Fernández, 2011)

Para Hernani (2008) una misma marca global puede ser percibida de diversas formas en diferentes comunidades, debido a las costumbres, clima, modelos de vida, idioma y sensaciones que despierten a los consumidores de la marca. Campos y San Millán (2008) creen que las personas confían más a la información de redes sociales, y estas pueden ser mucho más efectivas y de mayor comprobación de interacción con los clientes de las marcas.

Los contenidos no solo pueden ser generados por la empresa sino que también los clientes pueden promocionar una marca sin ningún incentivo más que su amor a la marca. Para Sicilia (2008) la interacción en las redes sociales puede ser bidireccional no solo empresa consumidor, sino también entre consumidores, consiguiendo información valiosa para que sea aprovechada a la hora de obtener mejores resultados en su estrategia comercial.

Cinco características esenciales de una lovemark:

1. Es una oportunidad para fortalecer la marca.
2. Genera una conexión entre las variables: compañía, gente y marca.
3. Infunde lealtad más allá de la razón.
4. Influye en los consumidores, para ser parte de ellos desde su origen (iniciación) y siempre.
5. Es el motor principal de la empresa, siendo el generador de ganancias más significativas.

Para conseguir este vínculo emocional con los consumidores, la publicidad emocional es una nueva tendencia que apela a los deseos más profundos de los consumidores para lograr persuadirlos. Este tipo de publicidad puede aplicarse en todo tipo de productos o servicios, pues como ya se ha establecido anteriormente, las emociones se dan por naturaleza en todos los mercados.

La marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspire y participe de sus emociones más profundas. Ésta debe ser incorporada en la vida del consumidor como algo imprescindible; de modo que, cuando el individuo

repase los momentos importantes, las empresas estén presentes en sus recuerdos y despierte sentimientos profundos de pertenencia. (Palacios, 2011).

Una empresa que atrae al consumidor a través de los sentidos logra mantener una relación leal y estable con su grupo objetivo, todo gracias a que es capaz de apelar a las emociones en la forma de relacionarse con sus clientes se va constituyendo como lovemark.

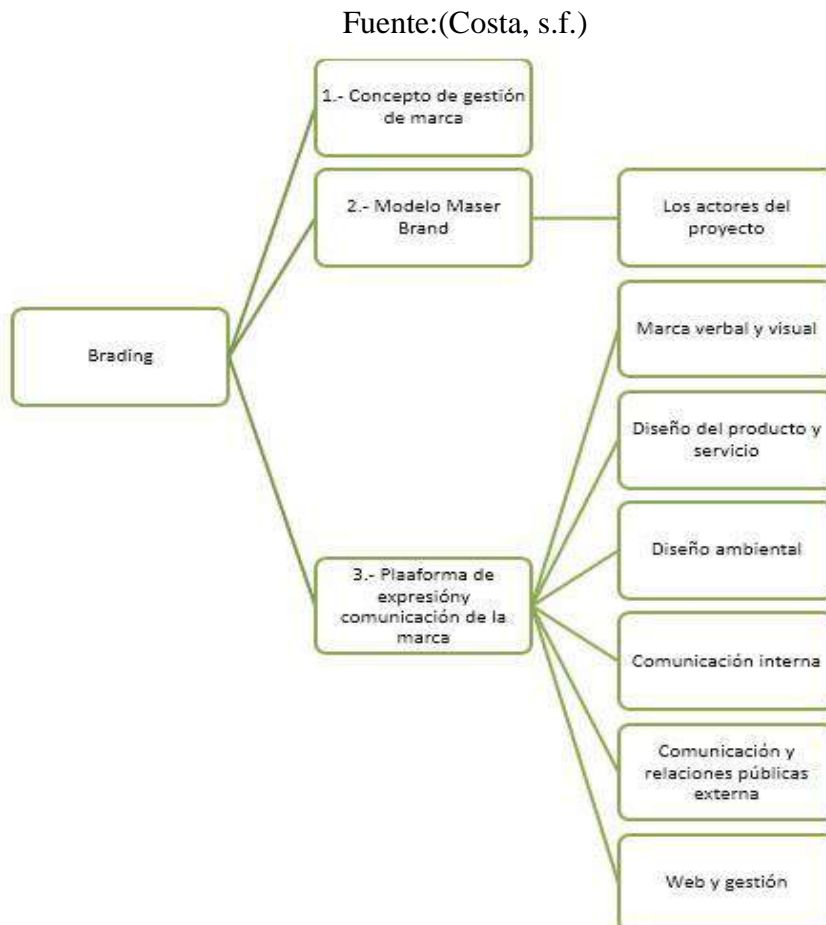
“que ha sido la perfecta compañía para los ecuatorianos en buenos y malos momentos, lo que ha ocasionado que las personas sientan amor por la marca y que por generaciones la fidelidad hacia la misma se mantenga. La ecuatorianidad es lo que siempre destaca y su consumo se ha vuelto una tradición, por eso este jingle es un claro ejemplo de esto ya que todos los recursos utilizados son 100 por ciento ecuatorianos y representan muy bien el orgullo, el talento y el sentimiento de pertenencia.” (González, 2013).

### Branding

Brading, palabra proveniente del idioma inglés que hace referencia al proceso de construir una marca mediante la gestión estratégica del conjunto total de activos, tanto tangibles como intangibles (Cerezo, 2014).

Para una mejor comprensión sobre el Branding, se adjunta el siguiente cuadro para comprender los pasos para realizar el branding de una marca.

**Figura N° 1: Pasos para el desarrollo de una marca según Joan Costa**



## METODOLOGÍA

Para esta investigación proponemos un ejercicio de comparación entre tres marcas que ofertan el servicio de cafetería y que han sido consideradas como de mayor concurrencia. Estas cafeterías son espacios de recreación y ocio, mientras el usuario consume los productos. Las tres marcas seleccionadas están ubicadas en la ciudad de Guayaquil, dos de ellas fueron creadas en la localidad: Café Bombon's y Sweet & Coffee, y una es franquicia extranjera: Juan Valdez Café.

### El análisis es cualitativo y cuantitativo.

#### Cuantitativo:

Poblaciones Infinitas:

$$N = \frac{q}{e} \sum p^2$$

n= muestra

$\sum$ = Nivel de confianza

N= Población

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación

Desarrollo:

$$n = \frac{(95\%)(50\%)(50\%)}{5\%}$$
$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,05^2}$$
$$n = \mathbf{384}$$

**Cualitativo:** Se trata de una observación no participante que se complementa con las fuentes secundarias de investigación. El tiempo de observación para el desarrollo de este trabajo fue delimitado entre los meses de enero a julio de 2014. De las 43 cafeterías con las que cuenta Sweet & Coffee en la ciudad, se realizó la observación en cinco locales regulares y cinco locales de servicio rápido (anexos a supermercados y gasolineras); en el caso de Juan Valdez Café se observaron cuatro de sus ocho locales; y cinco de las 11 cafeterías de Café Bombon's. Al realizar las observaciones se estudió un rango de cuarenta minutos a cada uno de los locales de las marcas investigadas, se realizaron cuatro visitas a cada local en horas de la mañana, tarde y noche aleatoriamente, tres días entre semana y un día el fin de semana.

Para la definición y operacionalización de las variables hemos considerado los propuestos teóricos de los autores:

- Personal apasionado (Roberts, 2005).
- Involucra a los clientes (Domínguez, 2011).
- Sentido de pertenencia (empatía) (Roberts, 2005).
- Exalta la lealtad (Domínguez, 2011).
- Apela a las emociones (Palacios, 2011).
- Apela a los sentidos (Vera, 2007; Navalles, 2011; Gómez, 2012; Palacios, 2011).

- Comunica valores (Fernández, 2011; Palacios, 2011).
- Responsabilidad y compromiso (Roberts, 2005; Palacios, 2011).
- Misterio (intriga, mitos) (Roberts, 2005).
- Uso de nuevas tecnologías (Sánchez, 2010; Campos, 2008 y San Millán, 2008).
- Infraestructura/ambiente (Baptista, León, Mora, 2010).

Con la intención de marcar las diferencias y similitudes que tienen las tres cafeterías entre ellas, se establecieron dos respuestas posibles a cada aspecto de análisis: “Sí” y “No”, siendo “Sí” la respuesta dada única y exclusivamente en caso de cumplir a cabalidad con todo lo que implica cada uno de los puntos analizados, según los parámetros que se expone a continuación:

- La atención al público busca la satisfacción total del cliente (bienvenida, guían a través de la compra, están pendiente de las necesidades del consumidor durante el consumo y la despedida)

- La interactividad con el cliente (abierto a sugerencias)

- El sentido de pertenencia o empatía tiene que ver con el lado emocional de los consumidores. Una vez que se ha establecido una relación que sobrepasa los límites de la comercial, la marca pasa a formar parte de la vida de sus clientes, y a través de distintas acciones, logra que estos se sientan identificados con ella hasta adoptarla como propia.

- Se establece que una marca exalta la lealtad si agradece de cualquier modo la preferencia de quienes la consumen y los incentiva a seguir comprando, puede ser por ejemplo mediante programas exclusivos para clientes o premios por consumos.

- Apelar a las emociones implica identificar cómo, cuándo y por qué compran los clientes, es decir sus motivaciones, modos de consumo, estilo de vida, conducta social, entre otros, y en base a ello desarrollar la comunicación, enviando mensajes que apelen a estos comportamientos en un sentido netamente emocional, involucrando sentimientos, entendiendo los deseos más profundos del público objetivo para llegar directamente a ellos.

- Guarda gran relación con esto el apelar a los sentidos, que se refiere a incluir vista, oído, olfato, gusto o tacto en las estrategias comunicacionales y/o publicitarias, causando mayor impacto en los clientes, aumentando tanto la recordación de marca, como el vínculo afectivo entre marca y cliente.

- Otro de los aspectos a analizar son los valores como parte de la comunicación, si la empresa observada los utiliza para relacionarse de manera positiva, crear una imagen de marca más humana, darle significado, o por el contrario no los considera importantes.

- Además es importante la responsabilidad y el compromiso que tiene la empresa para con sus clientes y la comunidad donde se desenvuelve, esto incluye el ofrecer productos de alta calidad, impulsar programas locales de desarrollo social y económico, cumplir con la promesa de marca. Para Nieto y Fernández (2004)



una marca también crea valor al manejar la responsabilidad social, esto hace más humana a la marca, y la opinión pública verá con buenos ojos los esfuerzos de ayuda social y ambiental que estas puedan generar.

- El misterio comprende un aspecto más avanzado de la relación que se construye con el cliente, generar intriga alrededor de una marca, una historia mítica, algo que cause curiosidad hacia ella y la diferencia de las demás.

- Uso de nuevas tecnologías, es un aspecto que por el uso extendido que tiene hoy en día entre las marcas de casi todas las categorías, se considera muy importante para el análisis. Si la marca cuenta o no con redes sociales para la interactividad con su público objetivo, si estas están dirigidas apropiadamente al target, si hay concordancia entre la estrategia comunicacional de marketing y su perfil web.

- Infraestructura, si las instalaciones y el ambiente van acorde a lo esperado con base en la comunicación, son apropiadas para el consumo y el target al que apuntan, y suman como experiencia positiva de marca.

## RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

**Tabla 1. COMPARACIÓN DE OBSERVACIÓN DIRECTA**

	<b>Juan Valdez Café</b>	<b>Café Bombon's</b>	<b>Sweet &amp; Coffee</b>
Personal apasionado	SÍ	NO	SÍ
Involucra a los clientes	SÍ	NO	SÍ
Sentido de pertenencia (empatía)	NO	NO	SÍ
Exalta la lealtad	NO	NO	SÍ
Apela a las emociones	NO	NO	SÍ
Apela a los sentidos	SÍ	NO	SÍ
Comunica valores	NO	NO	SÍ
Responsabilidad y compromiso	SÍ	NO	SÍ
Misterio (intriga, mitos)	SÍ	NO	SÍ
Uso de nuevas tecnologías	SÍ	SÍ	SÍ
Infraestructura/ambiente coherente	SÍ	NO	SÍ

Elaboración propia

Los aspectos observados fueron establecidos en base a la teoría citada en el presente artículo y que comprenden tendencias mundiales de marketing; su análisis se realizó agrupando los parámetros de observación por afinidad resultando 3 categorías, que los autores han definido como “Niveles de acción aplicada de la Gestión de Marketing” según la profundidad de desarrollo de acciones de branding puestas en marcha por las empresas para llegar a convertirse en lovemarks.

## **Niveles de acción aplicada de la gestión de marketing: De las tendencias mundiales al mercado local**

### Nivel 1

Marca que impresiona

Personal apasionado. Responsabilidad y compromiso.

Infraestructura/ambiente.

El primero de los niveles es la base de la gestión de marca, se agrupan aquí tres aspectos: el cuidado de la infraestructura y ambiente adecuado, responsabilidad y compromiso de la empresa, personal apasionado con su trabajo.

Sweet & Coffee es una de las cafeterías que cumple cabalmente con esto en todos los locales que mantiene actualmente en la ciudad de Guayaquil.

En todo esto Juan Valdez Café es semejante, además ellos están muy enfocados en transmitir la alta calidad de su materia prima: café colombiano. Por otro lado Café Bombon's, cuyo slogan es "Tu lugar, tu momento" no mantiene los mismos estándares entre los locales pertenecientes a la cadena, no realizan los mismos esfuerzos ni en el acondicionamiento de la infraestructura, ni en la atención del personal o compromiso con la satisfacción de sus clientes.

Sweet & Coffee incluso va más allá estableciendo programas sociales y ambientales fijos en la localidad que denotan la responsabilidad y seriedad de la compañía, mientras que Juan Valdez Café también los tiene pero en su natal Colombia.

Se puede establecer que la única marca que no ha logrado ingresar completamente dentro de este nivel por la incoherencia en la aplicación de las acciones de gestión de una marca con miras a convertirse en lovable, es Café Bombon's, que sin embargo parece haber comenzado el proceso en una de sus cafeterías.

### Nivel 2

Marca que atrae

Involucra a los clientes. Exalta la lealtad. Comunica valores. Uso de nuevas tecnologías.

El segundo nivel está más relacionado con la comunicación orientada a llamar a los clientes y generar confianza en la marca. Se reúnen cuatro aspectos: interactividad con los consumidores, motivar la compra y recompra, humanizar la marca exponiendo sus valores y adaptación a nuevos medios de comunicación con los clientes.

Café Bombon's tiene presencia en internet mediante su página web, sin embargo esta no es una vía efectiva de comunicación con sus consumidores, estos suelen publicar quejas o inquietudes que no son atendidas y permanecen expuestas allí. En el caso de Juan Valdez Café, cuentan con un website y redes sociales, sin embargo estas son centradas en su lugar de origen Colombia, por lo que los clientes de otras partes del mundo no llegan a sentirse involucrados. Ninguna de estas cafeterías realiza campañas locales destinadas a fidelizar a sus clientes.

Sweet & Coffee a pesar de no tener programas permanentes de fidelización, realiza sencillas acciones puntuales de recompensa como mini conciertos exclusivos para clientes o sorteo de premios especiales entre sus consumidores. La tecnología es otro de los aspectos en los que se ha involucrado con éxito.

### Nivel 3

#### Marca que enamora

Sentido de pertenencia (empatía). Apela a las emociones. Apela a los sentidos. Misterio (intriga, mitos).

En el último nivel se encuentran las marcas que se atreven a rebasar los límites y dejar el convencionalismo, construyen y mantienen una relación muy íntima con el consumidor generando sentido de pertenencia, cuentan historias que despiertan la curiosidad e imaginación de sus clientes, y en todas sus acciones buscan agitar sentimientos o despertar a los sentidos.

Juan Valdez Café es una marca que se abrió espacio en el mundo gracias a su país de natal: Colombia, y al mítico personaje que la representa: Juan Valdez, un humilde cafetero colombiano, creado por una agencia de publicidad, que con sus apariciones en películas, series animadas y más, sigue despertando la intriga del público e historias alrededor de su origen. Esta es una gran ventaja que ha tenido la marca para penetrar en el mercado guayaquileño, sin embargo al no complementar esto con acciones enfocadas en dicho mercado, no ha logrado que la localidad adopte esta marca como propia, ni se sienta identificada con ella.

Una característica perceptible al ingresar a las cafeterías de las cadenas Sweet & Coffee y Juan Valdez Café visitadas por los autores, es el indiscutible aroma a café, las luces tenues, la música suave, todo esto causa una agradable sensación que se reaviva cada vez que se recuerda la marca. Esto no sucede en las visitas a Café Bombon's, donde no hay mayor esfuerzo en detalles que inciten a los sentidos.

Sweet & Coffee Conoce muy bien al mercado y utiliza este conocimiento para enamorarlo. Su slogan "Disfruta el momento" es algo que se toma muy en serio, haciendo de cada instante un momento positivo y agradable, esto se demuestra incluso con pequeños mensajes como "Amamos ser parte de tu día" escritos en servilletas, "Sueña", escrito en las paredes, o "Disfrutamos atenderte"; y nace con la mítica historia de amor que inspiró a la marca y que es de conocimiento general de los guayaquileños: dos jóvenes enamorados que compartían dulces, café y un sueño que finalmente lograron hacer realidad: Sweet & Coffee.

"Hay melodías que nos recuerdan momentos agradables, tristes, placenteros, y determinados productos de consumo. Todo el mundo hemos tarareado alguna vez una melodía perteneciente a un spot. Es este acto el que indica que se ha creado un vínculo con el consumidor que posiblemente le permite recordar una marca." (Sánchez, 2013: 350) Las melodías ambientales o de spots publicitarios hacen más fácil la recordación de marcas y a la vez de las sensaciones positivas que sentimos.

Café Bombon's ha intentado, en uno de los locales que se visitaron para el desarrollo del presente artículo, implementar un ambiente acogedor y agradable a sus clientes, con cómodas instalaciones que incluso cuentan con servicio de internet gratuito (wifi), sin embargo no ha ido más allá, ni en la adecuación del resto de los locales, ni mucho menos con aplicación de estrategias que le permitan consolidarse como marca.

Por su lado Juan Valdez Café desde su ingreso en el mercado local, ha sabido explotar ciertas características de la marca, como el buen posicionamiento internacional que le debe a su éxito en Colombia y la positiva percepción que existe de su materia prima: café colombiano. Esto lo refleja en sus locales con

imágenes fotográficas de los granos de café que utiliza, mensajes que lleva el personal en su vestimenta como: “Yo soy parte de la mejor experiencia de café”, y palabras plasmadas en las paredes entre las que podemos destacar: calidad, conocimiento, 100% café de Colombia, cafeteros, origen.

A pesar del buen impacto que esto haya podido generar, para llegar a constituirse como lovable es necesario que la marca no solo impresione por sus atributos, sino que además atraiga y enamore a los clientes, moviendo sus emociones, formando parte de su vida a tal punto que no puedan prescindir de ella. A este nivel, se pudo demostrar durante la observación realizada, que solo Sweet & Coffee ha podido llegar en el mercado guayaquileño, dentro de la categoría cafeterías.

## CONCLUSIONES

La estimulación de los sentidos, apelación a las emociones, generar intriga, uso de nuevas tecnologías, ir más allá del producto ofrecido involucrándose en la vida de los clientes; deriva en la creación de marcas amadas. Estas características se evidenciaron de manera parcial en dos marcas y de manera total en Sweet & Coffee, ya que es la única que cumple con todos los criterios para ser considerada como lovable.

Por otra parte, las tendencias mundiales de branding pueden adaptarse al mercado local, esto se comprobó mediante los análisis de 11 variables de la construcción de marca. A pesar del ingreso de la franquicia internacional Juan Valdez Café en la ciudad de Guayaquil, la marca local Sweet & Coffee se ha podido destacar y sobresalir como ejemplo de lovable. Sweet & Coffee logró impresionar, atraer y enamorar a sus clientes. Además, el estímulo de los sentidos es crucial para seducir a los clientes y aumentar la frecuencia de compra. En las visitas a los locales la limpieza, orden, sensación de calidez, frescura, música y olor característico a café, producen estímulos, ya sean visuales, auditivos u olfativos, que dan una sola idea de la marca.

Mientras en Sweet & Coffee y Juan Valdez la sensación a lo largo de una visita es muy placentera y contribuye positivamente a la relación marca-cliente gracias a la atención prestada por la empresa al estímulo de los sentidos; Café Bombón's no parece haber incursionado aún en ese campo, al menos no en todas las cafeterías de la cadena, por lo que se vuelve poco probable repetir una visita.

La aplicación de un modelo de gestión de marketing contribuye con la creación de lovable. Tanto Sweet & Coffee como Juan Valdez mantienen en todos sus locales similitudes que denotan un plan de marca, como el servicio, ambiente y estimulación de los sentidos; al contrario de Café Bombón's que tiene grandes diferencias entre sus propios locales, en servicio, limpieza, variedad de productos, etc. distorsionando así la percepción que puedan tener los clientes de la marca, lo que dificulta que pueda eventualmente llegar a ser una lovable.

Cuando se involucran las emociones de los clientes y se construyen experiencias memorables, esto se traduce en marcas sólidas que se destacan del resto. En el caso de Sweet & Coffee las reacciones de los clientes son de satisfacción, ya sea por el producto adquirido o por el momento que compartieron en el local.

## REFERENCIAS

- Aguayo, Guadalupe y Alberto García (2009). “Del Word-of-Mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales”. En *Revista Comunicación y Hombre*. N. 5: 3-13.
- Álvarez, Begoña y Rodolfo Vásquez (2005). “Sensibilidad de los consumidores a diversas técnicas de promoción de ventas en el proceso de selección de marca” En *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. N. 24: 57-78.
- Baptista, María, León, María del Fátima y César Mora (2010). “Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones” *Tec. Empresarial* Vol. 4 N. 3: 9-19.
- Campos, Edith (2012). “Modelos contemporáneos para la Creación de Marcas Poderosas” En *INGENIARE*. N. 13: 83-94.
- Campos, Francisco (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales” En *Revista Latina de Comunicación Social*. N. 63. P 287-293.
- Cerezo, J. (14 de Febrero de 2014). Brandalismo. Obtenido de Conceptos básicos del branding: <http://www.brandalismo.es/conceptos-basicos-del-branding/>
- Costa, Walter (2013). “La inteligencia Emocional aplicada a las ventas” En *Revista Tiempo de Gestión* N. 16: 45-53.
- Costa, J. (s.f.). Obtenido de <http://politecnicojic.edu.co/luciernaga8/pdf/construccion-ygestion.pdf>
- Del Moral, Alejandro; Galera, Clementina y Tomas Bañegil (2002). “Estudio de la configuración del valor de marca extremeña” En *Revista de Estudios Regionales*. N. 64: 207-231.
- Domínguez, Abigail (2011). “El amor por la marca: Lovemark” En *Revista Observatorio Calasanz* Año 2011, Vol. II, N.4: 220-227.
- Fernández, Jorge y Juan Rodríguez (2009). “De la Lovemark a la marca de culto: Nuevos planteamientos” En *Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla*: 1-19.
- Fernández, Jorge (2011). “Gestión de intangibles y brand density. Una aproximación teórica a la nueva estrategia de marca” En *aDResearch ESIC*, Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla: 1-18.
- Gómez, Claudia y Jorge Mejía (2012). “La gestión de Marketing que conecta con los sentidos” En *Revista Escuela de Administración de Negocios*. N. 73: 168-183.
- Gómez, Claudia (2012). “La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa” En *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. N. 37: 156-179.
- Gómez, María, Salgado-Montejo, Alejandro, Gómez, María Fernanda y Carlos Velasco (2012). “Los giros ocultos de la decisión y comportamiento de consumo” En *Revista de la Asociación Mexicana de Investigación de Mercados*. N. 30: 41-50.
- González, María (2013). “Análisis de las estrategias utilizadas en los jingles publicitarios y como estos contribuyen en la creación de lovemarks” (Tesis de Título, Universidad Internacional del Ecuador) Recuperado de <http://dspace.internacional.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/389/1/901961.pdf>

- Hernani, Martin (2008). "Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos" En *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*. N. 5: 44-54.
- Llaguno, Patricia, Molestina, Ana y Vanessa Salcedo (2004). "La lealtad del consumidor y las variables emocionales: una aproximación empírica". En: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/579/1/1088.pdf>
- Llamas, Elda (2013). "La naturaleza estratégica del proceso de Branding" En *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. N. 45: 223-228.
- Malhotra, Naresh (2004). *Diseño de investigación descriptiva: Encuesta y observación. Investigación de mercados. Cuarta Edición. México: Editorial Pearson Educación*
- Martínez, Valentín, Juanatey, Oscar y Javier Orosa (2007). "Impacto sobre la fidelidad y lealtad a las marcas de las promociones de ventas: Análisis del mercado de la prensa diaria en España" En *Universidad de La Coruña*: 1-8.
- Moral, María y María Teresa Fernández (2012). "Nuevas Tendencias del marketing: el marketing experiencial" En *Entelequia Revista Interdisciplinar*. N. 14: 237-252.
- Navalles, Pere (2011). "Los olores como marca comercial" En *Revista de Rinología*. N. 2: 23-28.
- Nieto, Mariano y Roberto Fernández (2004). "Responsabilidad Social Corporativa: la última innovación en management" En *Iniversia Business Review*. N. 1: 28-39.
- Palacios, Carmen; Pescoso, Antonio y Bubiana Vieira (2011). "Lovemarks: una nueva oportunidad para la industria farmacéutica" En: <http://saber.ucv.ve/xmlui/bitstream/123456789/3315/1/T026800002758-Otrabajoespecial19AndresPescoso-000.pdf>
- Pérez, Ana y Chiesa, Ludovica (2003) "Marketing Emocional, La conquista del corazón" En *MK Marketing+Ventas*, No 184: 34-45.
- Roberts, Kevin. (2005). *Lovemarks, El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano S.A.
- San Martín, Sonia; Diez-Bernal, Fernando-Moisés (2003). "La fidelidad del consumidor a las marcas de automóviles" En *Cuadernos de Estudios Empresariales*. No 13: 325-341.
- San Millán, Elvira, Medrano, María Luisa y Francisco Blanco (2008). "Social Media Marketing, Redes Sociales y metaversos" En *Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa*: 353-366.
- Sánchez, Carlos (2006). "Emocionando desde el Marketing" En *MK Marketing+Ventas* No. 216: 50-56.
- Sánchez, Cristina (2010). "La fidelidad del consumidor, una exigencia de las marcas en la actualidad" En *Universidad La Laguna*: 1-12.
- Sánchez, Cristina (2011). "La gestión integrada del conocimiento del consumidor. Caso aplicado a la planificación Estratégica en España" En *Questiones Publicitarias*. No 16: 40-58.
- Sánchez, María y María Barriuso (2007). "Explorando la relación entre la reputación corporativa y el employer Branding" En *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*: 3144-3154.
- Sánchez-Porras, María (2013). "La Persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola" En *Historia y Comunicación Social* Vol 18 No. Especial Diciembre: 349-357.

- Sanín, Juan (2010). "Made in Colombia. La construcción de la colombianidad a través del mercado" En *Revista Colombiana de Antropología*. No. 1: 27-61.
- Sicilia, Carlos, Sabaté, Ferrán y José Sallan (2008). "Evaluando la marca en las redes sociales y Web 2.0" En *Depto. De Organización de Empresas*: 685-694.
- Tamblay, María Eugenia (2011). "Viaje al centro de la mente del Consumidor" En *Revista Nuestro Tiempo*. No 670: 32-39.
- Tur Viñes, Victoria (2012). "Co-branding, creatividad y crisis". En *Revista Creatividad y sociedad*. No. 18: 1-17.
- Valencia, Víctor y Gerardo Castillejo (2011). "La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: Aporte del Neuromarketing al debate" En *Revista Nacional de Administración* No 2: 51-60.
- Vera, Carolina (2007). "Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual" En *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales* No 2: 155-174.
- Villarejo, Ángel (2002). "El esfuerzo publicitario como antecedente del Valor de Marca en el mercado de Bienes de Conveniencia" En *Revista Investigación y Marketing*. No 75: 6-15.

## **HOW TO SELECT THE RIGHT ADVERTISING AGENCY. CASE STUDY: MULTINATIONALS IN ECUADOR**

Author

✍ Carlos Alberto Sempertegui Seminario

**Affiliation:** Universidad Espiritu Santo - Ecuador

### **ABSTRACT**

This research work aims to analyze the selection process advertising agencies need to go through when competing for a corporate account. Taking as a subject of analysis some Multinational Corporations (MNC) in Ecuador. Regarding the methodology of inquiry is of qualitative nature, whose evaluation instrument were executive interviews with top members of the department of marketing. These results allow us to conclude that the selection process used may be susceptible to certain bias results. Mainly because of the closed relationship between the participants and the company owners. Moreover, the new communication law in Ecuador has helped the ad agencies to generate more original and creative work. On the other hand, this same communication law has created some prohibitions for certain products to promote them. For this reason, companies try to select ad agencies that will bring different promotional perspectives and strategies.

**Keywords:** Strategies, advertising agency, selection process, Ecuador



## **INTRODUCTION**

An advertising agency is a company in charge of developing creative and strategic ideas to advertise a firm in a specific market. Its main objective is to get people interested in acquiring the product/service of the client-company. Companies tend to believe that advertising agency's services are required only for the launching of a new product or service, or for particular needs. However, the advertising agency's services should be a constant need. As Green (2011), most of advertising is not related to promote new products but to sell existing ones.

Multinational companies in Ecuador work with ad agencies. They do not manage the advertising in-house, especially ATL (above the line) or BTL (below the line). The marketing department works directly with the agency; it oversees the development of the brief and gives the approval. Multinationals are aware that every single market is different from other, and every country has its own set of regulations regarding advertising. For this reason, multinational corporations work with same arts and logos to subsequently adapt them to their market of election.

Advertising campaigns requires special skills that are not easily found inside a company's human resources (Kumar & Meenakshi, 2009). For this reason, it is necessary the co-working with an advertising agency. For Kumar and Meenakshi (2009), "larger agencies offer full service comprising creative work, media planning and buying, planning and strategy development, market research and production" (p. 468). This implies that the pure activity of advertising requires external agencies because it requires creativity and other special skills that are not commonly found inside the company.

Another benefit of working with advertising agencies is that they have a wide range of experience since they manage many other clients from different industries. People that work there are strategic advisers that can provide an outsider's view of the requirements, and many ideas on how to solve problems. The Executives are the ones that should guide the client according to their experience. The marketing staff of MNC are not always right, that's why the function of the Executive is vital to obtain the desired marketing and advertising results.

All these factors should be taken into consideration at the moment of hiring an advertising agency. An advertising agency selection process should be established all MNC. This will help in obtaining the correct ad agency/customer match.

## **LITERATURE REVIEW**

### **Advertising**

Advertising, as a marketing activity, differs because it is commonly outsourced to an external company or agents. Advertising is related to marketing; however, doing marketing is not the same as only focusing on advertising. As Kotler (2014) explained, he realized firms had little knowledge on marketing practices as they only spent money on advertising. Nevertheless, advertising plays an important role in doing marketing.

From the compilation from the literature about advertising, the most repeated terms regarding the concept of advertising are: non-personal presentation, goods and services, identified sponsor. The essence of the

definition of advertising has not varied through the years and it keeps reflecting the same idea: Advertising refers to the non-personal presentation of goods or services by an identified sponsor.

**Table 1. Definition of Advertising**

Stanton (1983: 414)	"consists of all the activities involved in presenting to a group a non-personal, oral or visual, openly sponsored message regarding a product, service or idea. This message, called an advertisement is disseminated through one or more media and is paid for by the identified sponsor".
American Marketing Association (1987)	Any form of non-personal presentation of goods, services or idea for action, openly paid for by an identified sponsor.
Jonathan (1995)	Use of television or other media in presenting goods, services or ideas to the public. It seeks to create awareness and draw attention of intended target customers.
Okwandu and Ekerete ( 2001 )	Non-personal multiple presentation to the market or public of goods, services or commercial ideas by unidentified sponsor who pays for the developing of his message(s) to the carrier.
Kotler (2006)	Any paid form of non-personal presentation and promotion of goods, services or ideas by an identified sponsor.
Green (2011:6)	“is a form of communication paid for by individuals or companies, with the aim of influencing people to think or act in a or providing information”

Kaptan (2002) contributed to the literature on advertising and defined the term as: it “consists of oral, written, and other types of communications disseminated by or at the behest of an advertiser for soliciting or encouraging the use of the advertiser’s services/products” (pp. 9). Also, Vysekalova (2011) contributed to the literature by reviewing definitions on advertising and concluded that it could be defined it as a communication process between sponsors and the target market or to whom are the products or services offered through any medium. For Remziye (2014), advertising presents the most persuasive message at the lowest possible cost. Also, it could be found in the most unusual places from small tickets to big walls. Its nature is about trying to convince consumers to make a purchase.

The role of advertising has changed in business. In the past advertising was used for communication goals, with the unique function of transmitting information. In the modern society, advertising aims at persuading consumers to take some action such as the purchasing of a product or service (Kumar & Sharma, 1998). According to John ová (2008), the objectives of advertising are related to the strategy of the firm. This implies the essential role of advertising, as it will portray the image of the company, its products and brand.

## **Ad agencies**

An advertising agency is “a service organization that specializes in planning and executing advertising programs for its clients” (Belch and Michael, 1995: For Belch and Belch (2001), an advertising agency is “an outside firm that specializes in the creation, production and/or placement of the communication message and may provide other services to facilitate the marketing and promotions process” (p. 69).

According to Chunawalla (2009), the advertising agency plays the essential role of converting “the goals of the client into creative work which is carried by the media to reach the target audience” (p. 146).

The functions of the ad agencies could be described as the process of advertising. The agencies have the role of understanding the product or service to be advertised, as well as the technology, the target market and the methods of distribution and selling (Chunawalla, 2009). Added to that functions, the advertising agency create the ads in their creative department, and, they oversee buying the space or time in media to run the ads and assess them (Chunawalla, 2009).

Modern agencies provide a wider range of services to company-clients; this includes media planning and buying, research, market information, sales promotion assistance, campaign development, creation of advertisements (AAAA, 2011).

In most cases, the advertising agencies are the organizations in which the companies trust the largest amounts of money as well as high expectations. According to Medina and Ferrer (2014), the growth of the company depends largely on the selection of a good advertising agency.

According to the General Regulation to the Organic Law of Communication (2013), the advertising agencies provide the following services:

- Creative strategies and development of the creativity.
- Making of arts for publication in mass media or printing.
- Electronic and companies’ audiovisual production.
- Placing the agenda in mass media.
- Image, market and marketing counselling.
- Planning of advertising projects.
- Development and maintenance of advertising campaigns (complete or partial).
- Planning and implementation of advertising strategies.

## **Advertising in Ecuador**

Enacted laws about advertising

In Ecuador, mass media has been the most restricted field by constant changes in the freedom of expression. In 2013, the Organic Law of Communication (LOC) was enacted and it brought many changes regarding advertising in mass media, the most relevant reform was the Article 98:

National advertising production. Advertisement that is disseminated in Ecuadorian territory through the means of communication must be produced by Ecuadorian natural or juridical persons, whose ownership of the shareholding corresponds to Ecuadorian or foreign persons legally resident in Ecuador, and whose payroll for its production and production is made up of at least 80% of Ecuadorian or foreigners legally residing in the country. The import of

advertising pieces produced outside the country by foreign companies is prohibited.

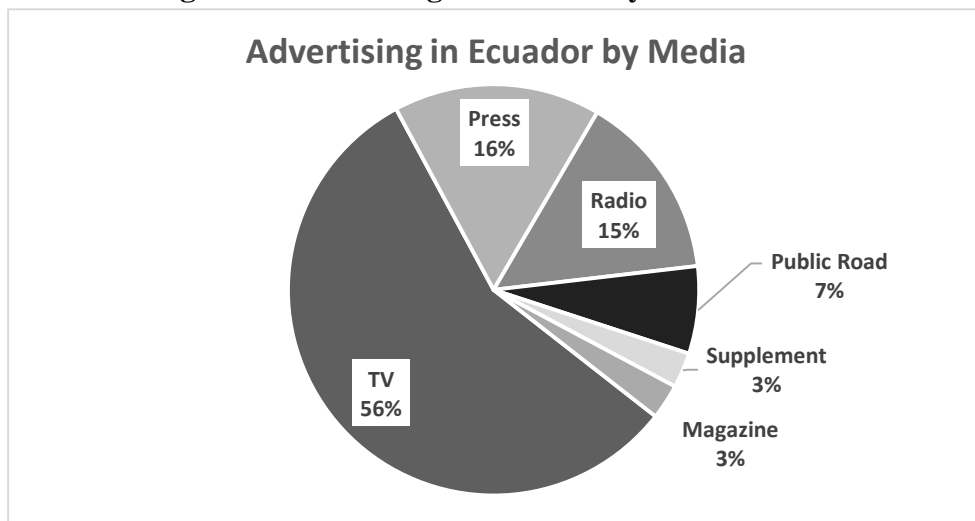
Muñoz (2015) conducted an analysis on advertising in Ecuador since the introduction of the Organic Law of Communication; on that study, it was found that some reforms could ‘be translated into barriers to the advertising practice’ (p. 129). The law was aimed to encourage the national production of advertisements. However, many agents were part of the collateral effects. For instance, with the article 98 the national producers along advertising agencies found incentives to enter into the market and grow. These two industries were impacted positively. However, companies perceived it as a deterrent for advertising. In the case of multinationals, they used to import the ads and slightly adapt them to the Ecuadorian market. Because of the law, they were not longer allowed to import the advertisements and were forced to make larger investments on producing ads locally. Among other economic factors, the willingness to advertise faltered.

In contrast to the analysis of negative impact of LOC in advertising industry; Sánchez, et al (2016), based on an empiric study, concluded that printing media and audiovisual producers accept the reforms and think that it eases the work and encourages the national production. Also, they confirmed that LOC and its regulation improve the advertising activities and promote the development of those activities in the country.

### Advertising scope in Ecuador

In Ecuador, the advertising industry is led by traditional media. Despite the increasing usage of mobile phones and social media, advertising on TV and radios remain on lead positions as it captures most of Ecuadorian audience.

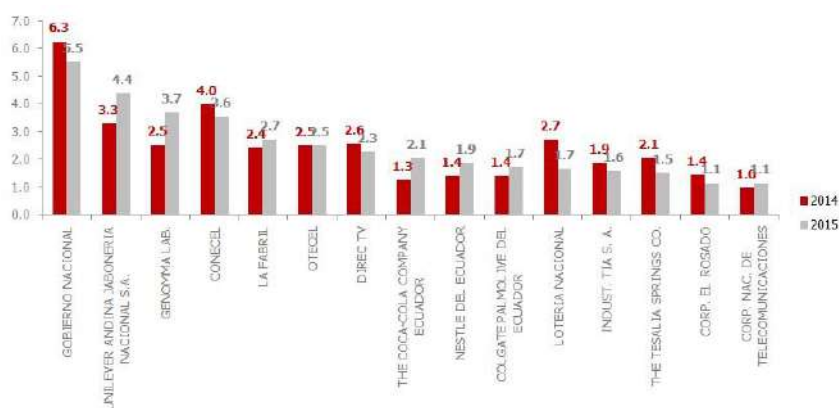
**Figure 1. Advertising in Ecuador by media**



Source: Infomedia (2016)

The preferred media for advertising is TV. Along the years, it had not change, and TV remains the largest holder of share of advertising. In 2015, ads in TV added the 56% of total ads.

**Figure 2. Investment share per advertiser 2014-201**



Source: Infomedia (2016)

In Ecuador, the advertiser with the largest share is the Central Government. Unilever holds the second place, as its share of advertising investment was 4.4% in

2015. One important aspect to highlight is that the advertising investment of Central Government had decreased compared to 2014; however, it still holds the highest share of the total: 6.3%.

Diario El Telégrafo (2015) reported that there has been a reduction in the advertising investment in Ecuador due to many factors. Among the reasons of reducing the investment on advertising is the global economic situation which has contracted the market and impacted on companies' revenues. Also, in Ecuador there have been constant changes in legislation regarding mass media and communication. The Organic Law of Communication, the regulatory body of media, reduced the time for advertising bundles and set specific time for the advertising on products, especially on TV. Because of this reduced space for ads on TV, the price for advertisers increased and so discourage the investment on advertising. The last factor influencing on this reduction is the popularity of internet. The social media and other digital tools had captured the attentions of brand and companies' due to the low cost and high reach.

### **The process of selecting an agency**

The agency selection process starts once the need is identified. It is important to take into consideration the nature of the business, and the services the multinational requires.

There are agencies in the market that offer an integral service that includes ATL, PR, production, consulting, media planning, digital, and BTL. Of course, not all companies require the same services at the same time, but there are areas that are related and cannot be worked separately. There are also small agencies that offer a unique service and that are specialized on that.

For Kumar and Sharma (1998), the selection process of an advertising agency could be described in the following steps: "definition of requirements, developing a list of agencies in the market, credentials pitch by the agencies, giving the issue brief, see the presentations the agencies have prepared, analysis of pitch, select winning agency, agree contract details, and announce the winner" (p. 468).

Here are six key questions the multinationals should ask themselves when selecting an ad agency:

- How good is its creative/strategic/media/research work?
- Does this agency have people who we can work with?
- How important does the account appear to them?
- How well know is it? What are its other accounts? Does it have experience in our field?
- Does it offer a full service or does it contract out some function?
- What is the fee? What does the fee include?

The development of the brief is crucial to obtain the expected results. It is the task of the client to make it, but it is always recommended that the Account Executive develop it together with the client. The brief must be complete, and it most include product history, attributes, objectives, communicational focus, market situation analysis, target market, competition analysis, services required, and budget.

Key figures in the development of an advertising campaign are the Account Executive and Creative Director. The Executive is the intermediate between the client and the agency; this person receipts the client's order, and coordinates the work of other departments on behalf of the account. By the other hand, the Creative Director is the person who understands the client's objectives and has the skills to translate them into creative concepts that excite, inspire and engage (FleishmanHillard, 2015).

### **The contest between advertising agencies**

In this contest, a company calls for a closed competition between preselected agencies. The only award is the assignation of the account, either full, partial or for a specific project. It is a formal process; the advertiser hands out the brief and determines a presentation schedule. During that time, the agency does not get to receive further hints or tips from the advertiser.

When the contest is for a big account, ad agencies put all their efforts and resources into it. It tends to be stressful because there is a lot to lose for the losing ones. Not all agencies can afford this kind of contest. It involves extra expenses, personal assignation, extra efforts, and no feedback from the client during the process, and demoralization in the case of losing.

Agencies take it serious to the extent that they hire foreign specialists to work with them during the contest period. They dedicate for full weeks to it, and even use to forget about other accounts for been working on that. Being part of a contest between agencies represents thousands of dollars that could end up as an investment or as a total lost. For agencies, the contest is very expensive because the proposal does not consist in storyboards or sketches, the TV and radio spots are produced with the same quality as any other ad. The graphic pieces include photo production to develop the arts. The contest production is a real-life campaign. With few changes, it must be ready to be advertised in media.

Doing this contest, the company itself may confront several problems. It represents an extra investment of time during all the process, there might be confidentially issues and filtered information, and the evaluation process is rough. One of the most important problems the advertiser may have is the creation of rumors about what agency is wining even before the contest begins. There are

cases where it is rumored that the contest is just a formality and that the decision had been already made.

In 2011, the AEAP (Agencia Ecuatoriana de Agencias de Publicidad) issued a document to regulate this type of contest. This document applies in the country, as well in Argentina, Venezuela, Mexico and Spain, and seeks efficiency in the process of selecting agencies for both advertisers and the agencies themselves. The regulation seeks to encourage healthy competition among partners, and helps the companies to choose in the best way their advertising agency (El Tiempo, 2011).

It establishes guidelines, penalties and obligations for contracting companies and those belonging to the AEAP. It also indicates that advertisers must include a timeline of the contest's stages, give a minimum of two hours to present each proposal, and pay \$2.500 to each participating agency for time spent in competition time.

Even though, that document is not completely executed here in Ecuador. The agency must bear all possible expenses, and they do not get to recover that money in the case of losing. For this reason, the companies know exactly which advertising agencies they pick. Not all can enter to the competition.

#### **Real examples:**

##### *Unilever Ecuador*

Unilever is a multinational corporation with presence in 150 countries around the globe. In the year 2000, Unilever enters the Ecuadorian market with the acquisition of Jabonería Nacional. Since then, it has been established as a top food, personal care and home care company.

When choosing an ad agency to work with, they have many regulations and international standards to accomplish. The ones that postulate for the contest must have their paperwork up to date and meet all requirements imposed by the law and government.

For the Skin Cleansing and Face categories, Unilever works with two agencies for everything that is ALT and BTL: Visacom and Enjoy. They have done a good job so far, but more important they have learned to work with each other. Unilever's term of payment establishes that the agency will be paid every three months. Not all agencies can afford that. For other services, such as trade and promotional marketing, they work with CNC Lobby, and for PR with MarketGate.

"Unilever Ecuador works with many ad agencies because of the amount of work we release. We have so many product categories that it would be impossible for one or two agencies to handle all that work. The idea is not to saturate them. We also prefer small agencies because in that way, our accounts are priority and they can be specialized on them", explained Liar Salazar, Unilever Ecuador Brand Coordinator of Skin Cleansing and Face.

##### *Claro Ecuador*

Claro is a multinational telecommunications company that operates in 16 countries of Latin America. Claro Ecuador is the leader in telecommunications with 69% share of the mobile market in the country. It has the largest network of voice and data, reaching more than 1,300 cities and towns, and has a 96% coverage of the country.

Claro Ecuador has worked with Veritas DDB for around four years now. The services Veritas offers it are ATL, BTL and Digital. The relationship has been great during this time, and they have got to create loyalty bonds. A good thing is that both buildings are near to each other, so most of the meetings are face-to-face, in comparison to other cases where the communication is more through e-mails. This has allowed them to have a close and direct relationship.

The Public Relations are managed in-house, but for special events, they require the services of an agency. In this area, they have worked with Saltiveri and Creacional. “Like most of the Ecuadorian companies, Claro is afraid of trying new things when it comes to advertising. They are afraid of getting out of their comfort zone. It is not that they do not have the freedom to do it, because they do. Of course, there are stuff that are standardized throughout the region, like a renewed logo Claro Mexico just sent them about a week ago, which we must adapt to the different arts. It definitely has a lot of potential, and this year we are definitely trying to do something new”, commented Jimmy Cobos, Veritas DDB Art Director of Claro Ecuador.

### *Kimberly Clark Ecuador*

Kimberly Clark is a multinational company with over 140 years of history, manufacturers of globally recognized brands such as Scott, Flor, Huggies, Kotex, Kleenex, Plenitud, Poise, Kimberly-Clark Professional, leading over 80 countries around the world.

“In the Marketing department, we work with a middle size agency, a freelance designer and a graphic designer. When we have big projects and complete campaigns, we work with the agency. Small things that we require and that are daily, such as adjustments and POP material, we do them in-house”, said Andrea Sánchez, Kimberly Clark Ecuador Graphic Designer of Kotex.

Sagma Comunicaciones, a small PR agency based in Guayaquil, manages its Public Relations. Gabriela Pinoargote, Sagma Comunicaciones Account Executive of Kimberly Clark Ecuador, explains that it’s a very demanding client. She must accomplish 30 publications monthly, and even though she has a good relationship with them, there is a lot of pressure to reach that goal. “We work great together. They are very open to listen my communicational advisories to obtain better results. They like working with us because we are a small agency, and we can attend their requirements quickly”.

### *Other Companies*

Most MNC in Ecuador work with local ad agencies that are associated with world known advertising agencies. The use of media tools will depend on the marketing channel they want to focus on. For example, if the target is the final consumer, ATL will be the best media tools to use. In the case of distributors and wholesalers its more recommended the use of sales promotion strategies in the point of sale. The ideal ad agency will be the one that can give a fast and accurate market information, and that can use that information to generate more new and creative ideas. Now some of the drawbacks of working with ad agencies will be the relative high price that advertising agencies charge for their services.

The marketing budget depends on their sales. Usually they have a 1 to 3 %markup.



When ask to these companies what were Ecuador's most known ad agencies: Koenig&Partners, Young &Rubin, Norlop, Creacional y Saltiveri were top of mind. It's clear that MNC, Pymes and even micro companies will prefer to pay for their own advertising department inside their companies. However, this will not happen any time sooner since they want to avoid any extra burden or additional costs to their companies. Moreover, they agree that ad agencies are better prepared to offer more original and creative solutions and strategies.

## **DISCUSSION**

The ad agency selection in Ecuador depends a lot in the networking that customer and agencies do. There isn't a clear and establish process, not even in MNC here in Ecuador. The agency – customer relation is more a matter of friendship than a matter of efficiency or productivity from the part of the ad agencies. The creativity that ad agencies can provide, get stuck sometimes because of the standardization that MNC apply in an entire Region.

Moreover, depending on the size of the company involve in the search, the selection process will be necessary or not. As we have seen in the examples provided, the MNC are the ones that have a stricter selection process.

The new communication law in Ecuador has helped in certain way the ad agencies to generate more original and creative work. On the other hand, this same communication law has created some prohibitions for certain products to promote themselves as they used to. Therefore, companies try to select ad agencies that will bring different promotional perspectives and strategies, like the use of Digital Marketing.

The process selection used should be monitor in every step. Ad agencies need to avoid any type of unethical procedure that will diminish the selection process. Some selection processes involve pitches that are manipulated from the beginning. Therefore, now in Ecuador, some pitches are manage by international consulting companies that become the responsible institutions of giving up the results. The selection process must be based on the creativity and strategic analysis. In addition, the selection committee must be composed of the people involved in the marketing and sales department of the company. Sometimes even the owner and general manager of the company should form part of this committee. This will even give more seriousness to the process, and will give more pressure to the participants.

As part of the selection process, the interested company must do a product brief that will be deliver to each of the participants. This Brief will give a clear explanation about what are the goals of the marketing campaign.

The members of the committee will have the help of a checklist. This checklist will detail the main issues that the ad agency presentation should cover, like for example: Strategic approach, Creativity, Media Planning, and Team work. This checklist could be change according to company's demand.

Scorecards are now being used by employees inside ad agencies. In this way, the Creative and Media Director can control the progress of the marketing campaigns. In addition, this scorecard gives the agency employees a clear understanding on what they need to focus on, and not loose time.

## CONCLUSION

Change is the only thing that is constant. This is what ad agencies need to understand if they want to succeed in a continue changing industry. The use of technology with the social media, interactive ads, 3d; virtual reality, and many others has transformed the Advertising industry, even in Ecuador. Ecuadorian ad agencies need to move in the same direction and at the same speed that technology does. They can't take the risk of staying behind.

The Ecuadorian Economy is in constant variation, and this should be understood by the ad agencies. The communication law restriction has created new challenges for the advertising agencies that need to be address.

New relations with local media providers need to be established to fill in the requisites of the new communication law that demands a more equalitarian investment. Moreover, the new regulation about advertising production has made the media channels to look for local ways to manage their production.

Ad agencies need to be more creative and strategic wise in the pitches they participate. Only a reduce number of Ecuadorian companies are willing and able to pay the market agency fees. Ads agencies tend to compete based on price that on their creative pitches. These create a competitive environment between agencies that mainly work to maintain their current accounts and probably still some form other agencies.

## REFERENCES

- Belch, G.E., Belch, M.A. (2001). Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective (5th Ed). New York: McGraw-Hill
- Cagley, J., Roberts, R. (1984). Criteria for advertising agency selection: an objective appraisal. *Journal of Advertising Research*, 24 (2), 27-31
- Chunawalla, S. (2009). First steps in advertising and sales promotion. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- El Tiempo. (2011, January 18). Reglamento para normar licitaciones de las agencias. Retrieved February 26, 2015, from <http://www.eltiempo.com.ec/noticiascuenca/58222-reglamento-para-normar-licitaciones-de-las-agencias/>
- El Telégrafo (2016, March 5). La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web. *Diario El Telégrafo*. Retrieved on July 4th, 2016 from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>
- Fleishmanhillard. Creative Director, St. Louis. Retrieved February 26, 2015, from <http://fleishmanhillard.com/job/creative-director-st-louis/>
- Green, J. (2011). Advertising. New York: The Rosen Publishing Group
- Horsky, D., Horsky, S., Zeithammer, R. (2016). The Modern Advertising Agency Selection Contest: a case for stipends to new participants. *Journal of Marketing Research*, 53 (3), 773-789.
- Jonathan, M. (1995). Advertising in Nigeria, some fundamental issues. Lagos: APCON.
- Kaptan (2002). Advertising, new concepts. New Delhi: Sarup & Sons
- Kotler, P. (2006). Principles of Marketing. USA: Prentice Hall International Inc.

- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9 (2), 203-208. doi:<https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kumar, A., Sharma, R. (1998). *Marketing Management*. India: Atlantic Publishers and Distributors.
- Kumar, A., Meenakshi, N. (2009). *Marketing Management*. Retrieved on February 26, 2015, from [https://books.google.com.ec/books?id=K9k\\_rchHhlcC&printsec](https://books.google.com.ec/books?id=K9k_rchHhlcC&printsec)
- Medina, A. P., & Ferrer, L. I. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Muñoz, A. (2015). Publicidad “made in Ecuador” y otras restricciones a la expresión publicitaria a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación. *Law Review USFQ*. Retrieved from [http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/lawreview/Documents/edicion003/law\\_revie\\_w\\_008.pdf](http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/lawreview/Documents/edicion003/law_revie_w_008.pdf)
- Okwandu, G., Ekerete, P. (2001). *Elements of marketing*. Owerri: Spring Field Publishers
- Organic Law of Communication. Published in the Official Register in June 25th, 2013.
- Remziye, T. (2014). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students’ Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4 (3), 239-246
- Sánchez, H., Yáñez, S., Martínez, M. (2016). Impacto de la Ley Orgánica de Comunicación en la publicidad ecuatoriana. *Prisma social*, (17), 464-473 Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353749552020>
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (1983). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill, 414
- Vysekalová, J. (2011). *Chovaní zákazníka – jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.
- Entrevista a Cristy Álava, Gerente de Marketing de la empresa Bosch



**Coloquio Doctoral**

# **INTENCIÓN DE ENDEUDAMIENTO PERSONAL CON TARJETA DE CRÉDITO EN EL ECUADOR**

Autor

✍ María Mercedes Baño Hifóng

**Afiliación:** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Universidad Santa María, Campus Guayaquil

## **RESUMEN**

El presente estudio, se centra en el endeudamiento adquirido con tarjetas de crédito, utiliza un enfoque cuantitativo para la comprensión de los factores que determinan la intención de endeudamiento personal no garantizado con tarjetas de crédito. El estudio utiliza el caso ecuatoriano, país que reporta altos niveles de endeudamiento personal y de gran preocupación para el Gobierno Nacional, es así que en el 2014, según el Centro de Estudios y Datos del Ecuador [CEDATOS], “el 77% de ecuatorianos registró un aumento de sus deudas o préstamos. El propósito de esta investigación es determinar los factores que explican la intención de endeudamiento personal no garantizado con tarjetas de crédito en el Ecuador; para lo cual se plantea desarrollar un modelo de ecuaciones estructurales, partiendo de un análisis factorial confirmatorio que permitirá validar los instrumentos y constructos respectivos, posteriormente por medio de este modelo se podrá configurar la relación entre la intención de endeudamiento personal, las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido. Así mismo se analizará el papel de las variables de fondo en la mediación de las relaciones antes señaladas, para esto se plantea una investigación de naturaleza descriptiva y correlacional que permita determinar el grado de influencia entre las variables. Para responder las preguntas de investigación se utilizará un levantamiento de información en base a un muestreo no probabilístico, utilizando profesionales entre 24 y 65 años en el Ecuador.

**Palabras clave:** Endeudamiento, Tarjeta de Crédito, Comportamiento, Finanzas Personales

## **ABSTRACT**

The present study, focusing on credit card borrowing, uses a quantitative approach to understanding the factors that determine the intention of personal indebtedness not guaranteed by credit cards. The study uses the Ecuadorian case, a country that reports high levels of personal indebtedness and great concern for the National Government, so in 2014, according to the Center for Studies and Data of Ecuador [CEDATOS], "77% of Ecuadorians Recorded an increase in its debts or loans. The purpose of this research is to determine the factors that explain the intention of personal indebtedness not guaranteed with credit cards in Ecuador; For which it is proposed to develop a model of structural equations, based on a confirmatory factor analysis that will allow the validation of the respective instruments and constructs, later through the model of structural equations can be configured the relationship between the intention of personal indebtedness, attitudes, Subjective norms and perceived control. Also the role of the background variables in the mediation of the above relationships will be analyzed. For this, an investigation of a descriptive and correlational nature that allows the degree of influence between the variables is proposed. To answer the research questions will be used a survey of information based on a non-probabilistic sampling, using professionals between 24 and 65 years in Ecuador.

**Keywords:** Debt, Credit Card, Behavior, Personal Finance

# **COMPETENCIAS PARA ANTICIPAR EL FUTURO Y GENERAR INNOVACIONES DISRUPTIVAS EN AMBIENTES DE APRENDIZAJE**

Autor

✍ Jean Paul Pinto Morales

**Afiliación:** Universidad del Valle

## **RESUMEN**

Universidades en diferentes partes del mundo, han iniciado la puesta en marcha de innovaciones disruptivas, en la forma en la que se enseña la administración. Estos cambios constituyen un punto de inflexión para las universidades, las mismas que tienen dos opciones, promover dichos cambios o resistir. La existencia de universidades innovadoras hace necesaria la reflexión sobre cómo innovar en los espacios de aprendizaje, con el objetivo de anticipar de mejor manera el futuro y generar productos o servicios que no existen. El presente trabajo investigativo busca establecer qué prácticas disruptivas se podrían implementar en los ambientes de aprendizaje, con el fin de anticipar el futuro y fortalecer las capacidades para crear los productos y servicios del futuro. Para cumplir con este fin, se identificará, con base en una revisión bibliográfica, lo desarrollado por diferentes prospectivistas con respecto a las competencias para anticipar el futuro, para luego desarrollar intervenciones disruptivas en diferentes universidades de Ecuador y Colombia. Esta investigación permitirá identificar que prácticas disruptivas son más eficientes al momento de generar innovaciones disruptivas o de identificar lo que podría ocurrir en el futuro.

**Palabras Clave:** Innovación Disruptiva, competencias, Prospectiva

## **ABSTRACT**

Universities in different parts of the world, have begun putting up of disruptive innovations, in the way that they teach Business Administration; faced with this panorama, the rest of universities has two options, or promote changes or resist. The existence of disruptive business schools makes necessary the reflection on how to innovate in the areas of learning, in order to better anticipate the future and generate products or services that do not exist. The present investigation seeks to establish which disruptive practices could be implemented in the teaching of marketing and planning, in order to facilitate the anticipation of the future and strengthen capacities to imagine things that do not exist. To meet this end, first, we will identify, based on a review of the literature, experts of foresight that work in the identification of skills to imagine the future, and in second time, we will develop disruptive interventions in different universities of Ecuador and Colombia. This research will identify which disruptive practices are more efficient in the task of generating disruptive innovations or in the way of creating the future.

**Keywords:** Disruptive innovation, skills, Foresight

## **INCIDENCIA DEL LIDERAZGO EMRENDEDOR EN LA PASIÓN EMPRENDEDORA DE LOS SEGUIDORES**

Autor

✍ Gerson Rosenberg Sopó Montero

**Afiliación:** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

### **RESUMEN**

La investigación tiene como objetivo determinar la incidencia que tiene el liderazgo emprendedor en una variable inherente al comportamiento humano: la pasión emprendedora; considerando el rol que tienen las interacciones sociales y el contexto organizacional en el que se desarrollan las actividades laborales. El alcance del estudio será descriptivo y correlacional pues pretende describir aspectos que caracterizan la existencia de la relación así como su grado de influencia; el diseño del estudio será no experimental, debido a que no existirá manipulación de las variables de estudio y el corte será transversal al recolectar los datos en un solo momento; para la medición de la relación entre las variables se propone un modelo de ecuaciones estructurales. El desarrollo de investigaciones alrededor del liderazgo emprendedor revela la ausencia de estudios que lo relacionen con el constructo pasión emprendedora. Esta investigación pretende conocer la percepción de los empleados alrededor de la influencia de su líder en las acciones emprendedoras promoviendo la identificación de oportunidades, creatividad y toma de riesgos que permitan aportar al crecimiento de la organización en la que se desempeñan. Los hallazgos de esta investigación pretenden aportar a la comprensión de las razones por las cuales existen bajas tasas de emprendimiento por parte de los empleados en países como Ecuador y Perú. La relevancia inherente al conocimiento que se genera en este estudio es el aporte a la literatura respondiendo al llamado planteado por Renko et al. (2015) de conocer la incidencia del liderazgo emprendedor sobre la pasión emprendedora.

**Palabras clave:** Liderazgo emprendedor, Pasión emprendedora, Emprendimiento, Desarrollo económico

### **ABSTRACT**

This research seeks to identify at what level entrepreneurial leadership is influenced by a variable inherent in human behavior: entrepreneurial passion; considering the role of social interactions and the organizational context in which work activities are developed. The development of research on entrepreneurial leadership reveals the absence of studies that relate it to the entrepreneurial passion. This research intends to know the perception of the employees around the influence of their leader in the actions of promotion in the identification of opportunities, the creativity and the risk taking that allow to contribute the growth of the organization in The one that they perform. The findings of this research attempt to contribute to the understanding of the reasons for the existence of indebtedness rates by employees in countries such as Ecuador and Peru. The relevance inherent to the knowledge generated in this study is the contribution to the literature, responding to the call put forward by Renko et al. (2015) to know the incidence of entrepreneurial leadership on the entrepreneurial passion.

**Keywords:** Entrepreneurial Leadership, Entrepreneurial Passion, Entrepreneurship, Economic Development

# **MÁS ALLÁ DE LAS INTENCIONES EMPRESARIALES. ¿LA ACTITUD AYUDA A LOS GRADUADOS UNIVERSITARIOS? UN ANÁLISIS CONFIRMATORIO**

Autores

✍ Omar Aldo Maluk Salem

✍ Francesc Miralles

**Afiliación:** LA SALLE UNIVERSITY - RAMÓN LLULL-BARCELONA

## **RESUMEN**

Los estudios de comportamiento emprendedor se han basado en conocer hasta la intención de emprender. Esta es una variable que ha sido estudiada a través del modelo de comportamiento planificado (TPB). Algunos autores mencionan la necesidad de estudiar con más detalle el comportamiento emprendedor y los factores que lo condicionan.

En este trabajo introducimos la variable actitud emprendedora como una alternativa a la medición del comportamiento emprendedor más allá de la intención. Por lo que se considera que la actitud de un individuo ya graduado es un indicador mejor y adicional a la intención como aproximación más cercana a la medida del comportamiento real de este individuo.

La actitud emprendedora se introduce tomando como referencia los trabajos del modelo de comportamiento planificado (TPB) especialmente de Liñán F (2008), Sánchez (2005) y Miralles F (2015) y del comportamiento del consumidor como (Fazio, 2000), Bentler y Speckart (1981) and (Vermeir I and Verbeke W, 2006)

Los resultados obtenidos muestran que la intención emprendedora de los graduados universitarios persiste durante su carrera profesional, pero que es la actitud de emprender está altamente correlacionada con la anterior, pero es una variable diferente que revela cierto grado de persistencia en lograr su objetivo. Mediante el modelo SEM se determinó que la intención emprendedora tiene un efecto positivo en la actitud de emprender.

**Palabras clave:** Modelo de comportamiento planificado (TPB), Intención emprendedora, actitud de emprender, Graduados universitarios, economía y negocios, Sistema de ecuaciones estructurales (SEM).





ISBN: 978-9978-25-110-2



 [uees\\_ec](#)

 [universidadespiritusanto](#)

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

 Km. 2,5 La Puntilla,  
Samborondón

[ceninv@uees.edu.ec](mailto:ceninv@uees.edu.ec)  
Teléfono: (593-4) 283 5630 Ext: 178